
BACHELORARBEIT

Herr
Dominik Stelzer

**Bundesliga
versus
Premier League**

**Eine Untersuchung der
Divergenz der TV-
Vermarktungswesen**

2015

BACHELORARBEIT

Bundesliga versus Premier League

Eine Untersuchung der Divergenz der TV- Vermarktungswesen

Autor/in:
Herr Dominik Stelzer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wJ3-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr OSR a. D. Friedrich Simon

BACHELOR THESIS

Bundesliga versus Premier League

an examination of the diver- gence of TV marketing possi- bilities

author:

Mr. Dominik Stelzer

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wJ3-B

firstexaminer:

Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

secondexaminer:

Mr. Senior teacher of duty Friedrich Simon

Bibliografische Angaben

Stelzer, Dominik:

Bundesliga versus Premier League – Eine Untersuchung der Divergenz der TV-Vermarktungswesen

Bundesliga versus Premier League – an examination of the divergence of TV marketing possibilities

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die TV-Vermarktungswesen in der deutschen Bundesliga und der englischen Premier League. Beginnend mit den thematischen Grundlagen gibt die Arbeit dem Leser alles Wissenswerte rund um den Sportrechtemarkt, der Entwicklung der TV-Gelder und der verschiedenen Vermarktungsformen mit auf den Weg. Im Hauptteil werden die jeweiligen Vermarktungswesen analysiert. Außerdem liefert die Arbeit einen genauen Einblick in die Auswirkungen der TV-Vermarktung auf die Ligen, Vereine, Spieler und Zuschauer. Eine Schlussbetrachtung, die zusammenfassende Ergebnisse und Zukunftstendenzen aufzeigt, rundet diese Arbeit ab.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Thematische Grundlagen	3
2.1 Exkurs: Entwicklung der TV-Gelder.....	3
2.1.1 Entwicklung in der Bundesliga	3
2.1.2 Entwicklung in England.....	6
2.2 Definition und Beschreibung der zentralen & dezentralen Vermarktung im Klubfußball	8
2.3 Sportrechtemarkt.....	13
2.3.1 Sportrechtemarkt in Deutschland	14
2.3.2 Sportrechtemarkt in England.....	15
3 Analyse TV-Vermarktungswesen Bundesliga versus Premier League	19
3.1 TV-Vermarktungswesen der Bundesliga	19
3.2 Rollenverteilung Pay- und Free-TV in Deutschland.....	22
3.3 Auslandsvermarktung der Bundesliga	23
3.4 TV-Vermarktungswesen der Premier League.....	26
3.5 Rollenverteilung Pay- und Free-TV in England.....	29
3.6 Auslandsvermarktung der Premier League	30
4 Der Vergleich und die Lösungswege für die Bundesliga	32
4.1 Der Vergleich	32
4.2 Lösungswege für die Bundesliga.....	34
5 Auswirkungen der Analyse	36
5.1 Auswirkungen auf die Ligen	36
5.2 Auswirkungen auf die Vereine.....	37
5.3 Auswirkungen auf die Spieler	37
5.4 Auswirkungen auf die Zuschauer	38
6 Schlussbetrachtungen.....	39

6.1	Zusammenfassende Ergebnisse	39
6.2	Zukunftstendenzen.....	41
Literaturverzeichnis		XI
Anlagen.....		XIII
Eigenständigkeitserklärung		XVIII

Abkürzungsverzeichnis

DFL	Deutsche Fußball Liga
ITV	Independent Television
BSkyB	British Sky Broadcasting
BBC	British Broadcasting Corporation
PPV	Pay-Per-View
FA	English Football Association
UfASports	ehemals Universum Film AG Bereich Sport
ISPR	Internationale Sportrechteverwertungsgesellschaft
CAGR	Compound annual growth rate
FTA	free-to-air TV
DFB	Deutscher Fußball-Bund e.V.
IP-TV	Internet Protocol Television
CEO	Chief Executive Officer
BT	British Telecom

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: TV-Geldverteilung PrimeraDivison Spielzeit 2012/2013	13
Abbildung 2: Anteil der Sportarten auf dem englischen Sportrechtemarkt eigene Abbildung in Anlehnung an Value partners: „Summary of UK sportrights“, Seite 18	16
Abbildung 3 : An-und Abstieg großer Sportevents in den letzten Jahrzehnten (Quelle: Value partners: „Summary of UK sportrights“, Seite 5)	17
Abbildung 4: Sportevents & ihre Einordnung in das Kategorie-System des FTA (Quelle: Value partners: „Summary of UK sportrights“, Seite 13)	18
Abbildung 5: Entwicklung der Einnahmen aus der TV-Auslandsvermarktung der Bundesliga pro Saison, 2004/05 – 2014/15 (Quelle: Statista.com)	24
Abbildung 6: Anteil der Befragten in ausgewählten Ländern in Europa, die sich für die Bundesliga interessieren (Quelle Statista.com)	25
Abbildung 7: Rechthalter & Verteilungsweg der Premier League.....	27
Abbildung 8: Anzahl & Form der Rechtepakete der Premier League	28
Abbildung 9: Prognose der Pay-TV-Haushalte in Europa (Quelle: Statista.com)	29
Abbildung 10: Entwicklung der TV-Gelder in England (Quelle: Value partners: „Summary of UK sport rights“, Seite19	XVI
Abbildung 11: Entwicklung des Pay-TV-Anbieterwettbewerbs in England	XVII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Faktorenbestimmung 1&2 Bundesliga	10
Tabelle 2: Übersicht TV-Gelder gesamt Spielzeit 2014/15 1.Bundesliga	11
Tabelle 3: Vorstand der DFL	20
Tabelle 4: Aufsichtsrat der DFL	20

1 Einleitung

„Wir werden keine englischen Verhältnisse bekommen, aber italienische hätten wir schon gerne.“¹ Mit dieser Aussage verdeutlichte Karl-Heinz Rummenigge, Präsident des FC Bayern Münchens, in wie weit die Schere zwischen der deutschen Fußball Bundesliga und der Barclays Premier League im Bezug auf die jeweiligen TV-Gelder auseinandergeht. Für die Saison 2016/2017 konnte die Premier League einen neuen TV-Deal einfädeln, der den 20 Teams in Englands höchster Spielklasse 2,3 Milliarden Euro per anno in die Kassen spülen wird.² In Deutschland hingegen belaufen sich die Gelder auf „nur“ 835 Millionen Euro pro Spielzeit.³ Seit der Liberalisierung des Fernsehmarktes Anfang der 80er steigen diese schier astronomisch wirkenden Zahlen rapide an und werden im Jahre 2016 ihren vorläufigen Höhepunkt erreichen. In der deutschen Belleetage des Fußballs entflammt deshalb eine wahre Aufregung um die TV-Vermarktung. Man erkennt, wie weit der große Rivale davongezogen ist und es wird wild über mögliche Lösungsansätze debattiert.

Ziel dieser Arbeit ist es, sowohl die deutsche Fußball Bundesliga, als auch die englische Premier League genau zu beleuchten und zu analysieren. Gerade im Bereich der TV-Vermarktung lassen sich schon an Hand der oben genannten Zahlen erhebliche Unterschiede erkennen. Außerdem bietet die Arbeit auch eine detaillierte Analyse über die Auswirkungen auf Vereine, Spieler, sowie die Zuschauer in beiden Ländern. Darüberhinaus werden neue Vermarktungspraktiken diskutiert und nach Lösungsansätzen geforscht, um die TV-Gelder in Deutschland an den internationalen Standard der fünf Top-Ligen in Europa anzupassen. Abschließend wird eine Schlussbetrachtung einen genauen Ausblick in die Zukunft geben und erkennbare Tendenzen darlegen.

Das folgende Kapitel dient dem Kennenlernen des Themas und liefert alle wichtigen Hintergrundinformationen rund um die TV-Vermarktung. Ein Exkurs in die Vergangenheit soll aufzeigen, wie sich die TV-Gelder über die Jahre hinweg entwickelt haben und welches die wichtigsten Geschehnisse innerhalb dieser Entwicklung sind. Selbiges Muster wird auch auf den Sportrechtemarkt übertragen, um auch hier dem Leser einen bestmöglichen Überblick zu gewährleisten. Abgerundet wird das Kapitel durch eine

¹ Abendzeitung München: „Premier League wegen Fernsehgelder enteilt“. Unter: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.premier-league-wegen-fernsehgelder-enteilt-tv-gelder-rummenigge-hofft-auf-italienische-verhaeltnisse.ddbcec22-b888-44ea-935f-fdda5e3968bc.html> (abgerufen 30.06.2015)

² Vgl. Cöln, Christoph: „Die Bundesliga muss neidisch nach England schauen“. Unter: <http://www.welt.de/sport/fussball/article137359731/Die-Bundesliga-muss-neidisch-nach-England-schauen.html> (abgerufen 30.06.2015)

³ Vgl. Cöln, Christoph: „Die Bundesliga muss neidisch nach England schauen“.

Definition und eine detailgetreue Beschreibung der Unterschiede zwischen dem zentralen und dem dezentralen Vermarktungsmodell.

Ziel des dritten Kapitels ist es, die TV-Vermarktungswesen der Bundesliga und der Premier League herauszuarbeiten und zu analysieren. Wichtige Punkte hierbei sind zum Einen die Analyse des Sportrechtmarktes in Deutschland und England, und zum Anderen die Darstellung von Free- und Pay-TV. Außerdem wird das öffentlich-rechtliche Angebotspanel aufgezeigt und auf Alleinstellungsmerkmale wie „Die Sportchau“ hingewiesen. Des Weiteren greift das Kapitel auch die Auslandsvermarktung auf. Auch hierbei sollen anhand von Zahlen und Fakten erklärt werden, wie weit sich das Produkt Bundesliga und das Produkt Premier League weltweit vermarkten lässt. Dieses Kapitel führt schlussendlich zu einer genauen Analyse der TV-Vermarktung in der Bundesliga und der Premier League.

In Kapitel vier werden noch einmal alle wichtigen Fakten aufgelistet und miteinander verglichen. Ziel des Kapitels ist es die Unterschiede aufzugreifen und sie zu analysieren. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel Lösungswege für die Bundesliga aufgezeigt, um die Lücke zur Premier League zu verkleinern.

In Kapitel fünf werden die Auswirkungen der TV-Vermarktung analysiert. Einerseits wird die Angebotsseite betrachtet (Ligen, Klubs, Lizenzspieler) und auf der anderen Seite werden die Konsequenzen und Veränderungen für die Fans und Zuschauer beschrieben.

Kapitel sechs fasst noch einmal alle wichtigen Aspekte der Arbeit zusammen und gibt abschließend eine ausführliche Zukunftsprognose ab.

2 Thematische Grundlagen

In diesem Kapitel werden alle wichtigen thematischen Grundlagen rund um die TV-Vermarktung im Fußball beleuchtet. Das Ziel ist es, detaillierte Grundlagen offen zu legen, und dem Leser einen bestmöglichen Ausblick auf die bevorstehende Arbeit zu geben. Zuerst wird die Entwicklung der TV-Gelder sowohl in England, als auch in Deutschland dargestellt. Als nächstes soll der Unterschied zwischen der zentralen und der dezentralen Vermarktung im Fußball erwähnt werden. Abschließend wird Kapitel 2 noch durch einen Einblick in den Sportrechtemarkt komplettiert. Hierbei wird ebenfalls auf die Vergangenheit des Sportrechtemarktes eingegangen, sowie eine aktuelle Lagebeschreibung der Märkte aufgezeigt.

2.1 Exkurs: Entwicklung der TV-Gelder

In diesem Exkurs wird anhand verschiedener Zeitepochen aufgezeigt, wie es zur Entstehung der TV-Rechte in der Bundesliga und der Premier League kam, und wie sich die TV-Gelder schrittweise veränderten. Zu Beginn wird die Entwicklung in der Bundesliga dargestellt.

2.1.1 Entwicklung in der Bundesliga

4. Juni 1961⁴: Am vierten Juni 1961 entschließt sich die ARD dazu, eine gezielte Sportberichterstattung mit in ihr Programm zunehmen. Auf dem Spartensender ARD 2 öffnet die „Sportschau“ zum ersten Mal ihre Pforten. Was heute jedem als selbstverständlich erscheint, gab es damals noch nicht: Eine Übertragung der Fußballspiele der höchsten Fußballliga. Weil es zu diesem Zeitpunkt noch keine Bundesliga gab, genoss der Fußball in Deutschland noch nicht den Stellenwert, den er heute bei der breiten Masse hat. Zunächst wurde also hauptsächlich über Handballländerspiele oder Amateurstraßenrennen berichtet.

⁴ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“. Unter: <http://www.11freunde.de/artikel/chronik-die-entwicklung-der-tv-rechte-im-deutschen-fussball> (abgerufen 01.07.2015)

28. Juli 1962⁵: Die Fußballbundesliga, so wie wir sie in ihrer heutigen Form kennen, wird an diesem Tag in Dortmund gegründet.

3. April 1965⁶: Die seit zwei Jahren bestehende Fußballbundesliga findet erstmals in der Berichterstattung der Sportschau Erwähnung. Von nun an ist der Samstag der „heilige Tag“ unter den Fußballbegeisterten in Deutschland. Pünktlich um 17:45 Uhr finden sich alle vor dem heimischen Fernseher ein, um die Spiele ihrer Lieblingsmannschaft zu verfolgen. ARD und ZDF zahlen für die Übertragung der Bundesliga 650.000 DM.

13. Februar 1988⁷: Bis zum Jahre 1988 kombinierten sich die beiden Sender durch die Fußballberichterstattung in Deutschland. In über 20 Jahren stieg die Zahl der Übertragungsrechte bereits auf 10 Millionen DM an. Doch mit dem Aufkommen des Privatfernsehens brechen bei den Fernsehgehdern alle Dämme. RTL kauft sich die Rechte an der Bundesliga für 135 Millionen DM und setzt sich zum Ziel, die Sportschau und das aktuelle Sportstudio gänzlich aus der Berichterstattung der Bundesliga auszuschließen. Die von RTL ins Leben gerufene Sendung heißt „Anpfiff – Die Fußballshow“.

14. August 1992⁸: Bis zum Jahre 1992 ändert sich an den TV-Rechten nichts. Erst mit der Ausstrahlung der Sendung „ran“ auf SAT.1, eine Kirch-Springer-Tochter, ändert sich dies. Für insgesamt 700 Millionen DM erwirbt SAT.1 die TV-Rechte an der Bundesliga für die nächsten fünf Jahre. Gleichzeitig war dies auch der Beginn der Slow-Motions, Statistiken und Gewinnspiele. Die Kommerzialisierung hält nun endgültig Einzug in die Bundesliga.

Die Saison 2000/01⁹: Zu dieser Saison steigt der Bezahlssender „Premiere“ voll in die Berichterstattung der Bundesliga ein. Alle 306 Spiele werden komplett oder in der Kon-

⁵ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

⁶ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

⁷ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

⁸ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

⁹ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

ferenz gezeigt. 355 Millionen DM kostet der Erwerb der TV-Rechte für eine Spielzeit zu diesem Zeitpunkt und erlebt dadurch ihren vorläufigen Höhepunkt.

Mai 2002¹⁰: Zur Saison 2002/03 platzt die Blase, die Kirch-Media AG meldet ihre Insolvenz an. Die Unternehmensgruppe wird zerschlagen und auch Premiere entgeht nur knapp der Insolvenz. Zum ersten Mal in der Geschichte sind die Zahlen für den Erwerb der TV-Rechte an der Bundesliga rückläufig.

2. August 2003¹¹: Ab dem Jahr 2003 muss sich auch Sat.1 mit ihrem Sendungsformat „ran“ zurückziehen. Es kommt zur Auferstehung der „Sportschau“ im Ersten. Inzwischen hat sich die „Sportschau“ an die aktuelle Gegebenheit der Sportberichterstattung angepasst und gleicht ihr neues Format an. Von nun an gibt es nicht mehr nur die klassische, sachliche Berichterstattung früherer Tage, sondern auch Statistiken und Hintergrundwissen zu den einzelnen Spielen.

9. Juli 2009¹²: Nach einem dreijährigen Intermezzo, in dem Arena Premiere erstmals von der Live-Übertragung der Bundesliga ausbooten konnte, bekommt Premiere zur Saison 2009/2010 wieder einen Fuß in die Tür. Arena, eine Tochterfirma des Kabelnetzbetreibers Unitymedia, kann ausgerechnet die Übertragung der Spiele per Kabel nicht durchsetzen, da sich der Sender mit dem größten Konkurrenten, Kabel Deutschland, nicht auf eine Verbreitung einigen kann. So kommt es also, dass Premiere die Sublizenz an den TV-Rechten übernimmt und ab sofort unter dem Namen Sky wieder alle Spiele der Bundesliga live zeigt.

17. April 2012¹³: Am 17. April schließt die Deutsche Fußball Liga (im Folgenden immer DFL genannt) den größten TV-Vertrag in der Geschichte der Bundesliga ab. Sky und ARD zahlen durchschnittlich 628 Millionen Euro für die Übertragungsrechte pro Spielzeit. Die deutsche Telekom pokerte bis zu letzt ebenfalls um die Vergabe der Rechte

¹⁰ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

¹¹ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

¹² Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

¹³ Vgl. Landwehr, Felix: „Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball“.

mit, weshalb sich ein wahrer Wettbieterstreit auslöste. Durch diesen neuen Vertrag konnte die Bundesliga im Vergleich zu den anderen europäischen Top-Ligen den Abstand gravierend verringern. Zu diesem Zeitpunkt war die Vermarktung der englischen Premier League 770 Millionen Euro wert. Der 17. April 2012 bildet bis heute den vorläufigen Höhepunkt in der medialen Kommerzialisierung des Deutschen Profifußballs.

2.1.2 Entwicklung in England

Wie allgemein bekannt ist, wird England auch als „das Mutterland des Fußballs“ bezeichnet. Schon zu Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Runde in England in das Eckige geschossen. Um aber die detaillierte Entwicklung der TV-Gelder in England aufzuzeigen, muss man noch fast 100 weitere Jahre warten:

Saison 1992/1993¹⁴: Zur Spielzeit 1992/93 wurde die neue, höchste englische Spielklasse unter dem Namen „The Premier League“ gegründet. Als sich die Vereine in Englands Oberhaus dazu entschlossen, die alte Football League hinter sich zu lassen, konnten sie sich noch nicht ansatzweise vorstellen, wie rapide die Fernsehgelder ihrer Liga in den nächsten Jahren ansteigen sollten. Für insgesamt 15 Millionen Pfund kaufte Independent Television (im Folgenden immer ITV genannt) die ersten Verwertungsrechte an der Premier League für eine Saison.¹⁵ Dieses Rechtepakett beinhaltete Highlights aller Spiele und auch ausgewählte Spiele im Liveformat.

Saison 1992/93-1996/97¹⁶: Die ersten Live-Rechte an der Premier League sicherte sich der Pay-TV-Sender British Sky Broadcasting (im Folgenden immer BSkyB genannt). Dies hatte für die Premier League Einnahmen von 61 Millionen Pfund pro Spielzeit zur Folge.¹⁷

Während den 1990ern¹⁸: In den 1990er Jahren stiegen die Preise für die TV-Rechte an der Premier League rapide an. Vor allem BSkyB investierte immer stärker in die exklusiven Verwertungsrechte und wollte dadurch die anderen Kontrahenten (ITV und

¹⁴ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 19

¹⁵ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 19

¹⁶ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 19

¹⁷ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 19

¹⁸ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 19

British Broadcasting Corporation (im Folgenden immer BBC genannt)) in die Schranken weisen. Außerdem stieg auch die Zahl an Livespielen um ein Vielfaches an.

Von 2001/2002-2003/2004¹⁹: Zwischen den beiden Spielzeiten 2001/02 und 2003/2004 erhöhte sich der Wert der TV-Rechte um 176%.²⁰ Durch den stetig steigenden Bieterwettbewerb der drei großen Sender wurde der Kampf um die Rechte immer verrückter. Noch mehr Livespiele und neue Rechteklauseln waren die Folge.

Von 2004/2005 – 2006/2007²¹: Die Werte für die TV-Rechte stiegen weiter an. Um 19% im Vergleich zur Spielzeit 2003/2004 erhöhten sich die Preise für den Erwerb.²² Der Kampf um die Rechte erlebte aber zu dieser Zeit trotz allem ein kleines Tief. Einer der Gründe dafür war, dass das Pay-Per-View (im Folgenden immer PPV genannt) nicht den gewünschten Erfolg erlangen konnte. Beim PPV-Modell geht es darum, einzelne Spiele oder auch Spieltage gegen ein bestimmtes Entgelt käuflich zu erwerben. Man hat dadurch die Möglichkeit, ein Spiel oder einen ganzen Spieltag live zusehen. Danach erlischt allerdings dieser Service wieder und man müsste die Spiele erneut käuflich erwerben. Da die PPV-Preise im Vergleich zu einem Pay-TV-Abo aber sehr hoch sind, lohnt sich dies bei 38. Spieltagen der Premier League nicht. PPV soll viel eher die Konsumenten dazu anregen, ein Abo bei einem Pay-TV-Sender abzuschließen.

Saison 2006/2007²³: Zur Spielzeit 2006/07 sind die Preise für die Verwertungsrechte im Vergleich zur Spielzeit 2000/01 um 60% angestiegen.²⁴ Immer mehr Anbieter treten dem Pool bei. Sky B ist von nun an nicht mehr der alleinige Rechteinhaber der Livespiele. Mit Setanta West hat sich ein neuer finanzstarker Konkurrent aufgemacht, die Vormachtstellung von BSkyB zu stürzen. ITV hat zu diesem Zeitpunkt keine Verwertungsrechte mehr an der Premier League.

¹⁹ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 19

²⁰ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.19

²¹ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.19

²² Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.19

²³ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.19

²⁴ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 19

Saison 2015/2016: Zur Saison 2015/2016 wird die Premier League ihren vorläufigen Höhepunkt bezüglich der TV-Vermarktungsrechte erreichen. Für die kommenden drei Spielzeiten bis 2019 kassiert die Englische Top-Liga aus den nationalen TV-Übertragungen 9,2 Milliarden Pfund.²⁵ Inklusive der Auslandsvermarktung, die vor allem im asiatischen und amerikanischen Raum vorangetrieben wird, werden 12,5 Milliarden Pfund eingenommen.²⁶ BSkyB und die British Telecom (im Folgenden immer BT genannt) sicherten sich die TV-Rechte für die neuen drei Spielzeiten.

2.2 Definition und Beschreibung der zentralen & dezentralen Vermarktung im Klubfußball

Zur genauen Erklärung der zwei Arten der TV-Vermarktungsrechte im Profifußball lohnt sich zuerst einmal ein Blick auf alle Marktteilnehmer innerhalb des „Kuchens“. Marktteilnehmer sind zum einen die lizenzierten Vereine und Spieler, sowie die Medien, die Konsumenten (Fans), aber auch Sponsoren und Agenturen jeglicher Art. All diesen Marktteilnehmern stehen vier Märkte gegenüber. Diese setzen sich aus dem Sponsoring, Merchandising, Ticketing und den Fernsehrechten zusammen. Letzterer Markt, der Fernsehrechtemarkt ist der rentabelste Markt für alle Marktteilnehmer und über ihn wird auch das meiste Geld generiert. Unterschieden wird der Fernsehrechtemarkt in zwei Vermarktungsformen. Auf der einen Seite die zentrale Vermarktung der TV-Rechte und auf der anderen Seite die dezentrale Vermarktung.

Im Modell der Zentralvermarktung werden die Übertragungsrechte kollektiv von einer Ligaorganisation (DFL, English Football Association (im Folgenden immer FA genannt)) vergeben und die generierten Erlöse über einen Verteilungsschlüssel an Vereine weitergeleitet.²⁷ Dieser Verteilungsschlüssel setzt sich in der Bundesliga wie folgt zusammen:

1. Insgesamt schüttet die DFL 27 Millionen Euro (Spielzeit 2014/15) an Platzierungsgeldern aus. Dabei ist zu beachten, dass der Meister der ersten Liga 3 Millionen Euro, der zweite 2,5 Millionen Euro, der dritte 2 Millionen Euro, die

²⁵ Vgl. Cöln, Christoph: „Die Bundesliga muss neidisch nach England schauen“.

²⁶ Vgl. Randerath, Max: „Einnahmen Fernsehgelde in der Premier League 2014/15“. Unter: <http://fussball-geld.de/einnahmen-fernsehgelder-in-der-premier-league-20142015/> (abgerufen 12.07.2015)

²⁷ Vgl. Randerath, Felix: „Fernsehgelder Bundesliga 2014/2015“. Unter: <http://fussball-geld.de/fernsehgelder-tabelle/> (abgerufen 14.07.2015)

Plätze 4-6 1,5 Millionen Euro und der Rest der Liga 1,25 Millionen Euro bekommen.

2. Die Einnahmen der Nationalen Vermarktung schlüsseln sich zuerst einmal unter der ersten und der zweiten Liga auf. Für insgesamt 642 Millionen Euro wurden die TV-Rechte an der Bundesliga zur Spielzeit 2014/15 verkauft. Dieser Betrag wird nun zwischen den höchsten deutschen Spielklassen im Verhältnis 80/20 aufgeteilt. 80% der 642 Millionen Euro bekommen die Mannschaften der ersten Liga und 20% gehen an die Vereine in der zweiten Liga. Die 18 Erstligateams bekamen also für die abgelaufene Spielzeit ca. 513,6 Millionen Euro von der nationalen Vermarktung. Die zweite Liga hingegen musste sich mit 123,4 Millionen Euro zufrieden geben. Zu diesem Rechtepak kommen noch Einnahmen in Höhe von 29 Millionen aus der Vermarktung von Partnern wie Adidas oder Hermes. Hier ist aber nicht genau belegbar, in welchem Prozentsatz sich die 29 Millionen Euro auf die erste und zweite Liga verteilen. Man geht aber ebenfalls von einem 80/20-Prozentsatz zugunsten der ersten Liga aus.
3. Des Weiteren sind die Tabellenplätze der jeweils zurückliegenden fünf Spielzeiten von allerhöchster Bedeutung. Hierbei wird die letzte Saison (in diesem Beispiel also 2013/2014) immer mit dem Faktor 5 berechnet. Die am längsten zurückliegende Spielzeit (2009/2010) hingegen mit dem Faktor 1. Die vergangene Spielzeit 2014/15 wirkt hingegen nicht mehr in die aktuelle Fernsehrechteverteilung ein. Diese Spielzeit wird erst in den neuen Verteilungsschlüssel für die Saison 2015/2016 mit einbezogen. Am Besten erklärt sich oben genanntes am Beispiel der Mannschaft des FC Bayern Münchens:
 - 2013/2014: Platz 1 (36 Punkte) mal Faktor 5: 180/180 Punkte
 - 2012/2013: Platz 1 (36 Punkte) mal Faktor 4: 144/144 Punkte
 - 2011/2012: Platz 2 (35 Punkte) mal Faktor 3: 105/108 Punkte
 - 2010/2011: Platz 3 (34 Punkte) mal Faktor 2: 68/72 Punkte
 - 2009/2010: Platz 1 (36 Punkte) mal Faktor 1: 36/36 Punkte
 - Gesamt: 533/540 Punkte > Gesamtplatz 1²⁸

²⁸ Vgl. Randerath, Felix: „Fernsehgelder Bundesliga 2014/2015“.

Der Meister der ersten Liga bekommt 36 Punkte. Jeder weitere Platz wird mit einem Punkt weniger aufgelistet. Der letzte der zweiten Bundesliga bekommt also nur noch einen Punkt.

Nach der Punkteberechnung werden dann die gesamten Einnahmen aus dem Vermarktungspool wie folgt verteilt:

Bundesliga Rang	Faktor	2.Bundesliga Rang	Faktor
1.	2,00000	1.	2,25000
2.	1,94118	2.	2,17647
3.	1,88235	3.	2,10294
4.	1,82353	4.	2,02941
5.	1,76471	5.	1,95588
6.	1,70588	6.	1,88235
7.	1,64706	7.	1,80882
8.	1,58824	8.	1,73529
9.	1,52941	9.	1,66176
10.	1,47059	10.	1,58824
11.	1,41176	11.	1,51471
12.	1,35294	12.	1,44118
13.	1,29412	13.	1,36765
14.	1,23529	14.	1,29412
15.	1,17647	15.	1,22059
16.	1,11765	16.	1,14706
17.	1,05882	17.	1,07353
18.	1,0000	18.	1,0000

Tabelle 1: Faktorenbestimmung 1&2 Bundesliga

Eigene Abbildung in Anlehnung an Renderath, Felix

4. Dazu kommen außerdem noch die Einnahmen aus der internationalen TV-Vermarktung. Diese richten sich nach dem UEFA Fünf-Jahres-Ranking. Hierbei bekommt jede Mannschaft Punkte zugerechnet und die schlussendlichen Einnahmen werden über die Gesamteinnahmen anteilig für jeden Verein vergeben. In der Analyse in Kapitel drei wird der Bereich der Auslandsvermarktung noch einmal detaillierter aufgegriffen, erläutert und analysiert. Hat man nun alle wichtigen Aspekte des Verteilungsschlüssels der Fernsehrechte durch den DFL zusammengetragen, so ergibt sich abschließend für alle 36 Mannschaften aus den höchsten Spielklassen in Deutschland folgendes Bild:

Platz	Verein	Gesamt	TV – Ge- lder National	TV – Ge- lder Platzierung	TV – Gelder Internation- al
1.	Bayern München	50.605.378	37.236.00	3.000.000	10.369.378
2.	Borussia Dortmund	42.559.555	36.273.000	1.250.000	5.036.555
3.	Schalke 04	41.883.459	34.347.000	1.500.000	6.036.459
4.	Bayer Leverkusen	41.457.751	35.310.000	2.000.000	4.147.751
5.	Hannover 96	36.004.100	32.421.000	1.250.000	2.333.100
6.	Borussia Mön- chengladbach	35.624.670	33.384.000	1.500.000	740.670
7.	VFL Wolfsburg	35.170.072	31.485.000	2.500.000	1.185.072
8.	VFB Stuttgart	32.976.714	28.504.800	1.250.000	3.221.914
9.	FSV Mainz 05	31.819.067	30.495.000	1.250.000	74.067
10.	SC Freiburg	31.152.335	29.532.000	1.250.000	370.335
11.	Werder Bremen	30.589.142	27.413.400	1.250.000	1.925.742
12.	Hamburger SV	27.843.407	25.038.000	1.250.000	1.555.407
13.	1899 Hoffenheim	27.607.000	26.357.000	1.250.000	0
14.	Eintracht Frankfurt	26.040.936	32.754.000	1.250.000	1.036.938
15.	FC Augsburg	23.970.000	22.470.000	1.500.000	0
16.	Hertha BSC	23.102.603	21.186.000	1.250.000	666.603
17.	1. FC Köln	21.152.000	19.902.000	1.250.000	0
18.	SC Paderborn	19.868.000	18.618.000	1.250.000	0
	Schnitt	32.190.344	28.540.344	1.500.000	2.149.999

Tabelle 2: Übersicht TV-Gelder gesamt Spielzeit 2014/15 1.Bundesliga

Eigene Abbildung in Anlehnung an Renderath, Felix: „Fernsehgelder Bundesliga 2014/2015“

Bei der dezentralen Vermarktung, auch direkte Vermarktung genannt, müssen die einzelnen Vereine ihre jeweiligen Ligaspiele selbstständig vermarkten. Dies geschieht in den meisten Fällen über klubeigene Internet-Streams, welche der Konsument kostenpflichtig pro Spieltag erwerben kann. Da die beteiligten Vereine hierbei ein sehr hohes wirtschaftliches Risiko eingehen müssen und die ökonomische Entscheidung zu tragen haben, steht ihnen auch die Vermarktung der eigenen Übertragungsrechte zu.²⁹ Auf Grund einer dezentralen Vermarktung der TV-Gelder kommt es auch zwischen den Vereinen der jeweiligen Ligen zu einem Angebotswettbewerb. Jeder Verein kann näm-

²⁹ Vgl. Eßer/Martinez-Almoyna / Menningmann, 2003, S.12

lich selbständig über das Sendeformat (Free- oder Pay TV), die Reichweite oder die Aktualität (Live oder zeitversetzt) entscheiden.³⁰

Greift man nun einmal die dezentrale Vermarktung im Bezug auf die Bundesliga auf, so lässt sich schnell erkennen, dass eine noch größere Ungleichheit entstehen würde als bei dem Modell der Zentralvermarktung. Vereine wie Bayern München oder Borussia Dortmund würden ihre Monopolstellung auf die Fernsehgelder weiter ausbauen können und die Schere zu den „kleineren“ Mannschaften würde noch viel größer werden.

Dagegen ist in Spanien das Modell der dezentralen Vermarktung weit verbreitet. Alle heimischen Liga- und Pokalspiele werden von den Klubs selbst vermarktet. Lediglich die Nationalmannschaftsspiele Spaniens, sowie die internationalen Wettbewerbe (UEFA Champions League, UEFA Europa League) werden zentral vermarktet. Greift man hier noch einmal die Monopolstellung auf, so wird schnell deutlich, dass nur der FC Barcelona und Real Madrid große Erlöse durch die dezentrale Vermarktung erzielen. Beide Vereine profitieren hierbei natürlich von ihrem Image und ihres schon lange bestehenden Erfolgs. Auch im Ausland sind diese zwei Teams mittlerweile richtige Marken geworden und dürften ihre Monopolstellung in Spanien noch auf viele Jahre inne haben, obwohl für die Spielzeit 2016/2017 auch in Spanien das Modell der zentralen Vermarktung Einzug halten wird. Aktuell belaufen sich die Einnahmen von Real Madrid und des FC Barcelona auf je 140 Millionen Euro³¹ aus der nationalen Vermarktung für die abgelaufene Spielzeit 2014/2015. Dies macht alleine schon 40 % der Gesamteinnahmen (755 Millionen Euro³²) aus, welche die spanische Liga mit ihren 20 Erstligateams generiert hat. Abb.1 verdeutlicht dies noch einmal:

³⁰ Vgl. RP-Online: „Spanien jubelt über neue Vermarktung der TV-Rechte“. Unter: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/international/spanien/primera-division-spanien-jubelt-ueber-neue-verteilung-der-tv-gelder-aid-1.5056993> (abgerufen 10.07.2015)

³¹ Vgl. RP-Online: „Spanien jubelt über neue Vermarktung der TV-Rechte“.

³² Vgl. RP-Online: „Spanien jubelt über neue Vermarktung der TV-Rechte“.

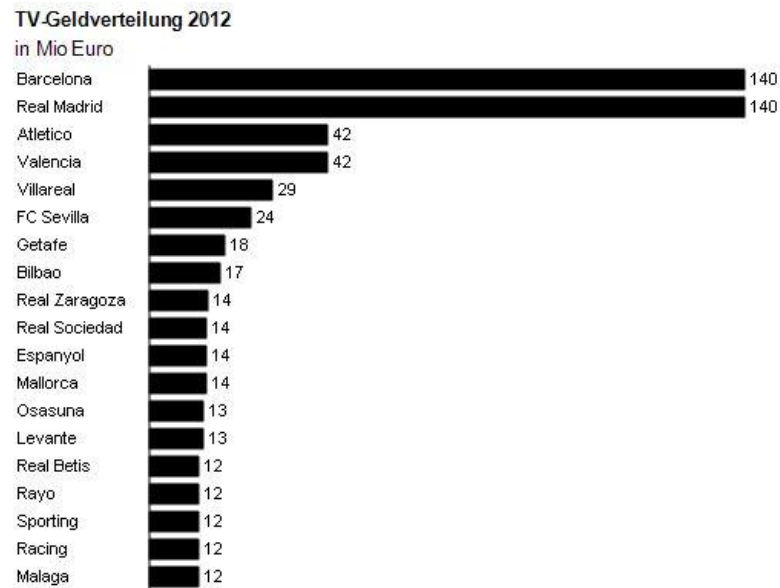


Abbildung 1: TV-Geldverteilung Primera Division Spielzeit 2012/2013

2.3 Sportrechtemarkt

Als Sportrechtemarkt lässt sich ein Markt definieren, der sich ausschließlich um die Vergabe von Sportevents an TV-Anstalten, Hörfunkanstalten und weiteren Medien, wie das Internet, kümmert. Auf dem Sportrechtemarkt sind alle Veranstaltungen gebündelt und sind gegen ein bestimmtes Entgelt käuflich zu erwerben. Entsprechend der Nachfrage und Größe der Veranstaltung können die Preise hierbei sehr stark variieren. Die Rechte an der Fußball Bundesliga sind also um ein Vielfaches höher, als die Rechte für die Handball Bundesliga. Auf Grund der wachsenden Kommerzialisierung des Sportes, wird es auch auf dem Sportrechtemarkt immer schwieriger große Sportevents für sich zugewinnen.

Im nun Folgenden wird auf den Sportrechte-Markt in Deutschland und England eingegangen. Hierbei werden die einzelnen Charakteristika in den jeweiligen Ländern aufgezeigt und erläutert.

2.3.1 Sportrechtemarkt in Deutschland

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems sind die Sportrechtekosten in Deutschland explosionsartig angestiegen.³³ Vor allem populäre Sportarten wie Fußball und Tennis wurden deshalb rasch von privaten Sendern als Zuschauermagnet erkannt.³⁴ Als Käufer dieser Rechte traten immer wieder große Agenturen wie UFA Sports und die internationale Sportrechteverwertungsgesellschaft (ISPR) in den Vordergrund, welche als Zwischenhändler für RTL bzw. Sat.1 agierten. Der große Vorteil dieser Agenturen war es, dass sie den Sportverbänden vielfältige Vermarktungs- und Verwertungsmöglichkeiten bieten konnten.³⁵ Dies war zum einen der Weiterverkauf von Zweitverwertungsrechten der Bilder, zum anderen die selbstständige Organisation von Sportveranstaltungen und zu guter Letzt noch die Übernahme des Merchandising.³⁶ Diese ganzen Faktoren ließen auch den öffentlich-rechtlichen Sendern, wie ARD und ZDF keine andere Wahl als eine eigene Agentur zuzugründen. Mit Agentur Sport A reagierten ARD und ZDF auf die veränderten Rahmenbedingungen auf dem Sportrechtemarkt in Deutschland. Generell muss man aber auch erwähnen, dass die Massenattraktivität des Sports von vielen schwer zu kalkulierenden Faktoren abhängt. So ist es durchaus möglich, dass sich Sender für verhältnismäßig wenig Geld ein Sportereignis sichern können und es plötzlich eine hohe Nachfrage nach diesem Produkt gibt. Häufige Gründe sind zum einen, dass deutsche Sportler besondere Leistungen bringen, die man im Voraus nicht erwarten konnte, und zum anderen der „Spektakel-Faktor“ der Veranstaltung viel höher als erwartet ausfällt. Diese Beispiele lassen sich aber auch in entgegengesetzter Richtung darstellen. Früher war der Tennisport mit den Größen wie Boris Becker und Steffi Graf sehr beliebt³⁷, doch mit der Zeit verlor der Sport mangels deutscher Identifikationsfiguren immer mehr an Bedeutung in Deutschland.

Des Weiteren erlaubt der deutsche Sportrechtemarkt dem Konsumenten, sofern kein Pay-TV-Abo abgeschlossen ist, eine recht zeitnahe Erstwertung der Bilder. Für Kunden des Senders Sky ist es außerdem möglich, mehrere Sportereignisse live und parallel zusehen. Große Flaggschiffe, wie der Fußball und die Formel 1, sind also recht einfach auf dem Sportrechtemarkt in Deutschland definiert. Unübersichtlicher wird es mit den weniger populären Sportarten. Die spanische Primera Divison wird als Live-Stream kostenlos im Internet gezeigt. Wer Eishockey aus der DEL schauen möchte, der

³³ Vgl. Amsick, Michael: „Der Sportrechtemarkt in Deutschland“, S. 62-67

³⁴ Vgl. Amsick, Michael: „Der Sportrechtemarkt in Deutschland“, S. 62-67

³⁵ Vgl. Amsick, Michael: „Der Sportrechtemarkt in Deutschland“, S. 62-67

³⁶ Vgl. Amsick, Michael: „Der Sportrechtemarkt in Deutschland“, S. 62-67

³⁷ Vgl. Amsick, Michael: „Der Sportrechtemarkt in Deutschland“, S. 62-67

kommt mit einem Livespiel pro Woche auf Servus TV auf seine Kosten. Diese Liste kann man beliebig so weiterführen.

Generell lässt sich also der deutsche Sportrechtemarkt wie folgt zusammenfassen: Durch die hohe Kommerzialisierung des Sportes werden auch die Kosten für Sportereignisse immer teurer. Immer mehr Interessenverbände treten aktiv in den Sport ein und wollen ein Stück vom Kuchen abhaben (Agenturen, Sponsoren). Aber auch Sportverbände, Mannschaften und einzelne Athleten profitieren von den Interessenverbänden und es entsteht eine immer größer wachsende „Geldmaschine“. Außerdem ist zu erwähnen, dass man auf dem Sportrechtemarkt in Deutschland ohne eine eigene Agentur, so gut wie keine Möglichkeiten mehr hat, im Bieterwettstreit um Sportereignisse mithalten zu können. Weiterhin kann man aber auch mit verhältnismäßig kleinen Events eine große Masse begeistern. Wie in jedem Land üblich, steigt die Attraktivität, wenn ein beheimateter Sportler zu Höchstleistungen aufläuft. Hierbei ist in den meisten Fällen die Sportart unerheblich. Abschließend lässt sich zum deutschen Sportrechtemarkt noch anmerken, dass er eine hohe Vielfalt an liveübertragenem Sport bietet. Dies kann aber auch manchmal zu Verwirrungen beim Konsumenten führen, da das Angebotsportfolio der Sportereignisse auf viele, teils auch ausländische Sender und das Internet aufgespalten ist.

2.3.2 Sportrechtemarkt in England

Beim Sportrechtemarkt in England liegt der Fokus vor allem auf den Rechtevergaben des Fußballs. Wie in Deutschland, so auch in England, ist der Fußball der Massenmagnet und das am teuersten zu erwerbende Produkt auf dem Sportrechtemarkt. Anders als in Deutschland sind aber auch Sportarten wie Rugby, Cricket oder Golf sehr populär. Alleine die Rechte für Cricket-Übertragungen sind fast doppelt so hoch, wie die Rechte an der Formel 1. Für die Jahre 2006 bis 2009 kosteten die Cricket-Rechte 52 Millionen Pfund pro Jahr.³⁸ Die Formel 1 war in diesem Zeitraum für „nur“ 29 Millionen Pfund per annum zu haben.³⁹ Abbildung 2 verdeutlicht noch einmal, wie dominant der Fußball in England ist:

³⁸ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 18

³⁹ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 18

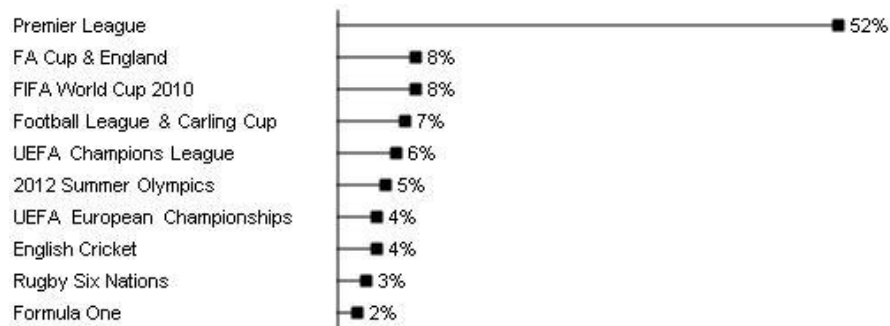


Abbildung 2: Anteil der Sportarten auf dem englischen Sportrechtemarkt eigene Abbildung in Anlehnung an Value partners: „Summary of UK sportrights“, Seite 18

Seit Beginn der 1990er erlebte der Sportrechtemarkt in England einen wahren Boom. Die Verwertungsrechte für Sportveranstaltungen stiegen bis zur Jahrtausendwende rapide an. Nach dem Jahr 2000 hingegen stiegen die Rechte nur noch sehr langsam an. Die compound annual growth rate (im Folgenden immer CAGR genannt) beleuchtet dieses Verhalten in einer ihrer jährlichen Studien. Abb.3 zeigt den prozentualen An- und Abstieg in einzelnen Sportarten in den 90er Jahren und in den 2000ern. Auffällig ist hierbei, dass in jedem Bereich ein rücklaufender Prozentsatz zu erkennen ist. In manchen Sparten ist dieser sogar gravierend. Eine mögliche Erklärung für diesen Rückgang, könnte in den enormen Fortschritten des Sportrechtemarkts in den 90ern liegen. Immer neuere Reformen wurden beschlossen und angewendet. Dies weckte zu Beginn ein großes Interesse bei potentiellen Käufern. Heutzutage ist man all dies schon gewohnt und deshalb sinken die Werte im Bezug auf die Sportrechtevergabe wieder. Seit den Neuerungen Anfang der 90er, gab es keine neuen Reformen mehr und bis heute sind die Vergaberechte immer noch überwiegend bei den Erwerbssenden von damals. Da der englische Sportrechtemarkt sehr Pay-TV dominiert ist, werden sich die Werte auch nur schwerlich wieder steigern.

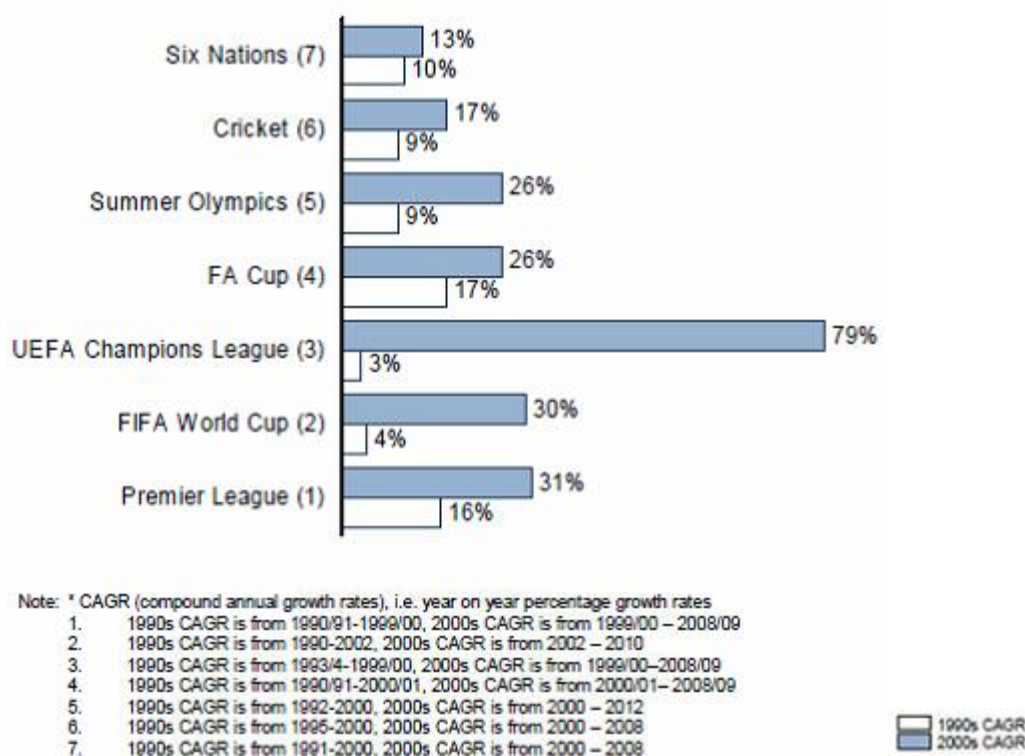


Abbildung 3 : An-und Abstieg großer Sportevents in den letzten Jahrzehnten (Quelle: Value partners: „Summary of UK sportrights“, Seite 5)

Wie bereits im letzten Abschnitt erwähnt, ist der Sportrechtemarkt in England mit einer Monopolstellung des Bezahlfernsehens versehen. Das Free-TV, in England auch free-to-air TV (im Folgenden immer FTA genannt), genießt hingegen keinen großen Stellenwert. Lediglich Rechteinhaber wie Wimbledon oder auch die Formel 1 lassen ihren Sport über BBC im Free-TV über den Bildschirm flimmern. In der Highlight-Berichterstattung, wie sich später in Kapitel 3.5 noch deutlicher am Fußball zeigen wird, ist das FTA ebenfalls sehr eingeschränkt in ihrem Handeln. Oft dürfen sie Sendeformate vergangener Sportereignisse erst sehr spät und nur in kurzen Zusammenfassungen im Free-TV ausstrahlen. Rechteinhaber bekommen meist von Pay-TV-Sendern lukrativere Angebote als von Free-TV-Anstalten. Kaum verwunderlich also, dass die Vielzahl der Sportereignisse im Pay-TV gezeigt werden.

Um dieser Tatsache aber ein Stück weit entgegenzuwirken, veranlasste der Britische Broadcasting Act, dass einige Sportveranstaltungen ausschließlich für das FTA reserviert werden.⁴⁰ Hierbei unterteilt man die Sportveranstaltungen in zwei Kategorien (Kategorie A&B). Dieses Modell umfasst große Sportereignisse wie eine Weltmeisterschaft

⁴⁰ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, Seite 7

im Fußball (Kategorie A) und kleinere Veranstaltungen wie der Ryder Cup im Golf (Kategorie B). Kategorie A und Kategorie B unterscheiden sich des Weiteren auch noch in der Reichweite. Nur große Sender, die eine große Reichweite in England besitzen, dürfen sich für eine Vergabe von großen Ereignissen bewerben (z.B. BBC). Sender mit keinem großen Marktanteil im FTA bleiben dann noch die kleineren Events. Abb.4 erklärt dieses Modell noch einmal ausführlich:

Sport	Category A	Category B
Multi-games & athletics	Olympic Games	Commonwealth Games World Athletics Championship
Football	FIFA World Cup Finals, all games Euro Championships Finals, all games FA Cup Final; in Scotland, Scottish FA Cup Final	
Horseracing	Grand National Derby	
Rugby Union	World Cup final	World Cup Finals matches, except final Six Nations matches involving home nations
Rugby League	Challenge Cup Final	
Tennis	Wimbledon Finals	Wimbledon, non-finals
Cricket		Tests played in England World Cup – final, semi-finals and matches involving home nations
Golf		Ryder Cup Open Championship

Abbildung 4: Sportevents & ihre Einordnung in das Kategorie-System des FTA (Quelle: Value partners: „Summary of UK sportrights“, Seite 13)

3 Analyse TV-Vermarktungswesen Bundesliga versus Premier League

Im nun folgenden Hauptteil der Arbeit wird eine genaue Analyse des TV-Vermarktungswesens in der Deutschen Bundesliga und in der Barclays Premier League dargestellt. Jeweilige Besonderheiten im Bezug auf Gelder, Pay-TV und Auslandsvermarktung werden gegenüberstellend analysiert. Außerdem werden mögliche Lösungsansätze diskutiert und es wird untersucht, wie weit sie umsetzbar sind. Mit einem abschließenden Vergleich werden noch einmal alle grundlegenden Unterschiede zusammengetragen und veranschaulicht.

3.1 TV-Vermarktungswesen der Bundesliga

Zu Beginn lässt sich noch einmal hervorheben, dass es sich bei der Vermarktungsform der Bundesliga um eine Zentralvermarktung der TV-Rechte handelt. Wie bereits in Kapitel zwei erwähnt, verteilt hierbei der Dachverband DFL die Rechte-Gelder unter den 36 Mannschaften der ersten und zweiten Bundesliga nach dem beschriebenen Verteilungsschlüssel.⁴¹ Die DFL ist ein 2001 gegründeter Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Linenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga.⁴² Die DFL kümmert sich als Ligaverband seit 2001 um die Bereiche Spielbetrieb, Lizenzierung und Vermarktung. Der Ligaverband ist wie alle anderen Regional- und Landesverbände (z.B. Württembergischer Fußballverband) ordentliches Mitglied des Deutschen Fußball-Bundes e.V. (DFB).⁴³ Der Ligaverband ist also ausschließlich für das Produkt Bundesliga ins Leben gerufen worden. Den DFB-Pokal hingegen vermarktet, wie der Name schon verrät, der DFB selber. Chef der DFL ist aktuell Christian Seifert. Ihm zur Seite steht ein Vorstandsgremium aus acht (Seifert mit einbezogen) Fußballfunktionären.⁴⁴ Dieses Gremium wird ebenfalls noch einmal wie folgt untergliedert:

⁴¹ Vgl. Kapitel 2.2

⁴² Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114/10, S. 2

⁴³ Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114/10 S. 3

⁴⁴ Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114/10 S. 3

Dr. Reinhard Rauball	Präsident
Peter Peters	Vize-Präsident
Harald Strutz	Vize-Präsident
Klaus Filbry	Mitglied des Vorstands
Karl Hopfner	Mitglied des Vorstands
Ansgar Schwenken	Mitglied des Vorstands
Helmut Hack	Mitglied des Vorstands
Christian Seifert	Mitglied des Vorstands

Tabelle 3: Vorstand der DFL⁴⁵

Außerdem gibt es noch einen Aufsichtsrat bestehend aus sechs Personen:

Dr. Reinhard Rauball	Aufsichtsratsvorsitzender
Peter Peters	stellv. Aufsichtsratsvorsitzender
Stephan Schippers	Mitglied des Aufsichtsrates
Ingo Schiller	Mitglied des Aufsichtsrates
Dr. Heinrich Breit	Mitglied des Aufsichtsrates
Ulrich Lepsch	Mitglied des Aufsichtsrates

Tabelle 4: Aufsichtsrat der DFL⁴⁶

⁴⁵ Vgl. DFL Profil, Unter: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/> (abgerufen 15.07.2015)

⁴⁶ Vgl. DFL Profil, Unter: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/> (abgerufen 15.07.2015)

All den zuvor aufgelisteten Personen obliegt also die Entscheidungsgewalt über die TV-Vermarktung der Deutschen Fußball Bundesliga. Allgemeine Grundlage der Zentralvermarktung ist in der DFB-Satzung geregelt: § 16a Abs. 2 DFB-Satzung, §§ 4 Abs. 1 Buchst. a), 6 Abs. 2 Buchst. a), 17 Abs. 2 Buchst. d) Ligaverband-Satzung sowie §§ 1 und 9 Abs. 1 Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte i.V.m. dem Ligastatut, wonach der Ligaverband u.a. für die Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga zuständig ist. Der Ligaverband bedient sich zu diesem Zweck der DFL (vgl. §§ 4 Abs. 2, 19 Abs. 2 dritter und vierter Gedankenstrich Ligaverband-Satzung sowie § 2 Abs. 1 Nr. 1.3 DFL-Satzung). § 3 Abs. 2 und § 11 Buchst. a) und b) Ligaverband-Satzung bestimmen, dass die Satzung und die Ordnungen des DFB für den Ligaverband und seine Mitglieder, also die Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga, unmittelbar verbindlich sind. Darüber hinaus müssen sich die Vereine, um eine Lizenz zu erhalten, den o.g. Satzungen und damit der Zentralvermarktung unterwerfen (vgl. § 1 Abs. 3, § 2 Abs. 1 Buchst. a) und § 4 Abs. 3 Lizenzierungsordnung, § 2 Buchst. a) bis c) und § 5 Buchst. a) und b) des Lizenzvertrages, Anhang I der Lizenzierungsordnung jeweils i.V.m. Ligastatut).⁴⁷

Bei den Vereinen verbleiben laut Beschluss demnach trotzdem noch Verwertungsrechte an den Heim- und Auswärtsspielen, welche aber gewissen Embargozeiten und Beschränkungen der Übertragungswege unterliegen.⁴⁸ Des Weiteren, so schreibt es die Satzung vor, dürfen entsprechende Angebote mehrerer Vereine nicht gebündelt werden, da es hierbei zu einer Entstehung eines ligabezogenen Produktes kommen kann.⁴⁹ Die Mehrzahl aller Teams der ersten und der zweiten Bundesliga vertreiben deshalb ihre Verwertungsrechte über das Internet. Hierbei greift in den meisten Fällen ein kostenpflichtiges Abo des hauseigenen Kanals.

Seit einigen Jahren werden die TV-Rechte in der Form eines Bieterwettbewerbs durchgeführt. Die DFL bietet ein jeweiliges Vermarktungsmodell mit Rechtepaketen für mehrere Jahre an. Es wird also kein fester Preis im Vorhinein festgelegt für den man ein solches Rechtepaket erwerben kann. Legt man dies der Tatsache zu Grunde, dass immer mehr Sender und Wirtschaftsunternehmen an der der Bundesliga interessiert sind, so könnte hier ein wildes Wettbieten um die Rechte stattfinden. Analysiert man die Situation vor der letzten Vergabe, so erkennt man, dass die Deutsche Telekom AG bis zum Schluss mitbot und für Sky und die Öffentlich-Rechtlichen mehr als nur ein

⁴⁷ Die DFB-Satzung ist unter http://www.dfb.de/uploads/media/02_satzung_01.pdf zu finden, die Ligaverband-Satzung, die DFL-Satzung, das Ligastatut, die Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte, die Lizenzierungsordnung und der Lizenzvertrag finden sich unter <http://www.dfl.de/de/dfl/interna/>.

⁴⁸ Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114710 S.7

⁴⁹ Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114710 S.7

„Sparringpartner“ war. Denkt man diesen Bieterstreit weiter, so wird man in naher Zukunft immer mehr Konkurrenz im „Ring“ wiederfinden. Die Rechtekategorien werden dabei nach verschiedenen Aspekten gebildet:

- Verbreitungswege: Kabel, Satelliten- und terrestrisches Fernsehen (im fortlaufenden Text immer mit „Broadcast“ zusammen gefasst), Internet Protocol Television (im Folgenden immer IP-TV genannt), Web-TV und mobile Übertragungen über Smartphone und Tablet.
- Fernsehsendungen: Hierbei wird bei der Vergabe der Rechte zwischen einem Paket ohne programmbezogene Entgeltzahlung (Free-TV) und einem Paket mit programmbezogener Entgeltzahlung (Pay-TV) unterschieden.⁵⁰ Des Weiteren werden diese Sendeformate noch einer Unterscheidung zwischen Live-Verwertungsrechten und Erstverwertungsrechten (zeitversetzte Highlight-Berichterstattung) unterzogen.

3.2 Rollenverteilung Pay- und Free-TV in Deutschland

Schaut man sich nun einmal die Rollen an, welche das Free- und Pay-TV bei der Vergabe der TV-Rechte spielen, so lässt sich feststellen, dass sie mit Abstand die höchsten Preise im Bezug auf die Vergaberechte erzielen. Die medialen Verwertungserlöse für die Spielzeit 2014/2015 lagen bei insgesamt 690 Millionen Euro.⁵¹

Der Kreis der Fernsehveranstalter ist in Deutschland stark vom Free-TV geprägt.⁵² Große Sender wie die Pro7Sat.1-Gruppe, RTL oder die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sind als einzige Sender, aufgrund ihrer hohen Wirtschaftserlöse, „potent“ genug, sich die Free-TV-Bundesliga-Rechte zusichern. Die Pay-TV-Durchdringung spielt in Deutschland aktuell noch eine eher untergeordnete Rolle, im Vergleich zu anderen europäischen Staaten. Mit nur 10% Durchdringung hat das Pay-TV noch großen Nachholbedarf in Deutschland.⁵³ Deshalb versuchen deutsche Pay-TV-Sender wie Sky durch den Erwerb der Live-Rechte an der Bundesliga die Nachfrage zu steigern. Aktuell ist Sky mit 2-3 Millionen Abonnenten der mit Abstand größte Pay-TV-Anbieter in Deutschland.⁵⁴ Dies verdeutlicht auch eines der großen Unterschiede zum englischen Markt. Sky hat auf der Pay-TV-Ebene keinen vergleichbaren

⁵⁰ Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114/10 S.4

⁵¹ Vgl. DFL Bundesligareport 2015, S. 13

⁵² Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114/10 S.4

⁵³ Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114/10 S. 5

⁵⁴ Vgl. Bundeskartellamt, 6. Beschlussabteilung B 6-114/10 S. 6

„Gegenspieler“, der sich mit ihnen um die Vergaberechte an der Bundesliga messen könnte. Lediglich die Deutsche Telekom AG, im Bereich des IP-TV, versuchte über ihr Pay-TV-Produkt „Entertain“, welches unter anderem das Paket „Liga Total“ beinhaltet, dem entgegenzuwirken.

Aktuell verwertet die ARD über Broadcast die Free-TV-Highlight-Rechte mit der ARD-Sportschau. Über die Sendezeiten wurde bei der Rechtevergabe ebenfalls kontrovers diskutiert. Der Pay-TV-Verwertungssender Sky wollte eine Erstaussstrahlung der Bundesliga-Highlights nach 20 Uhr erzwingen. Jedoch scheiterte dieses Vorhaben an einer Empfehlung des Bundeskartellamts an die DFL. Diese Empfehlung beinhaltet eine Erstaussstrahlung der Highlights vor 20 Uhr, da das Produkt Sportschau im Free-TV große Beliebtheit genießt.

Kleinere Pakete der Zweitverwertung sicherten sich, wie in den Jahren zuvor, wieder das ZDF („Sportstudio“) und der Sender Sport1 („Hatrick“).

3.3 Auslandsvermarktung der Bundesliga

73 Millionen Euro erlöste die Bundesliga aus der Auslandsvermarktung der rückliegenden Spielzeit 2014/2015. Im ersten Moment denkt man, dass dies eine stolze Summe ist. Doch ein Blick zur Konkurrenz reicht aus, um zu sehen wie weit die Schere zwischen der Bundesliga und der Premier League im Bezug auf die Auslandsvermarktung auseinander geht. Sage und schreibe 560 Millionen Euro konnte die Premier League für die abgelaufene Spielzeit verbuchen. Die Frage nach dem Warum lässt sich auf der Blick leicht beantworten: Englische Fußballklubs haben einfach viel früher neue Auslandsmärkte für sich entdeckt und zu ihrem Nutzen umgewandelt. Doch die Bundesliga will Schritt halten. Teams wie Bayern München und Borussia Dortmund reisen seit ein paar Jahren in der Vorbereitungszeit nach Asien und wollen dort das Produkt Bundesliga bekannter machen. Auch in den amerikanischen Markt möchte man mit Nachdruck hineinstoßen. Kaum verwunderlich ist es also, dass der FC Bayern vor genau einem Jahr eine Geschäftsstelle in New York gegründet hat.

Wirft man nun einmal einen Blick auf die Entwicklung der Auslandsvermarktung des Produktes Bundesliga, so lässt sich in Abb. 5 erkennen, dass die Bundesliga immer höhere Einnahmen verzeichnen kann:

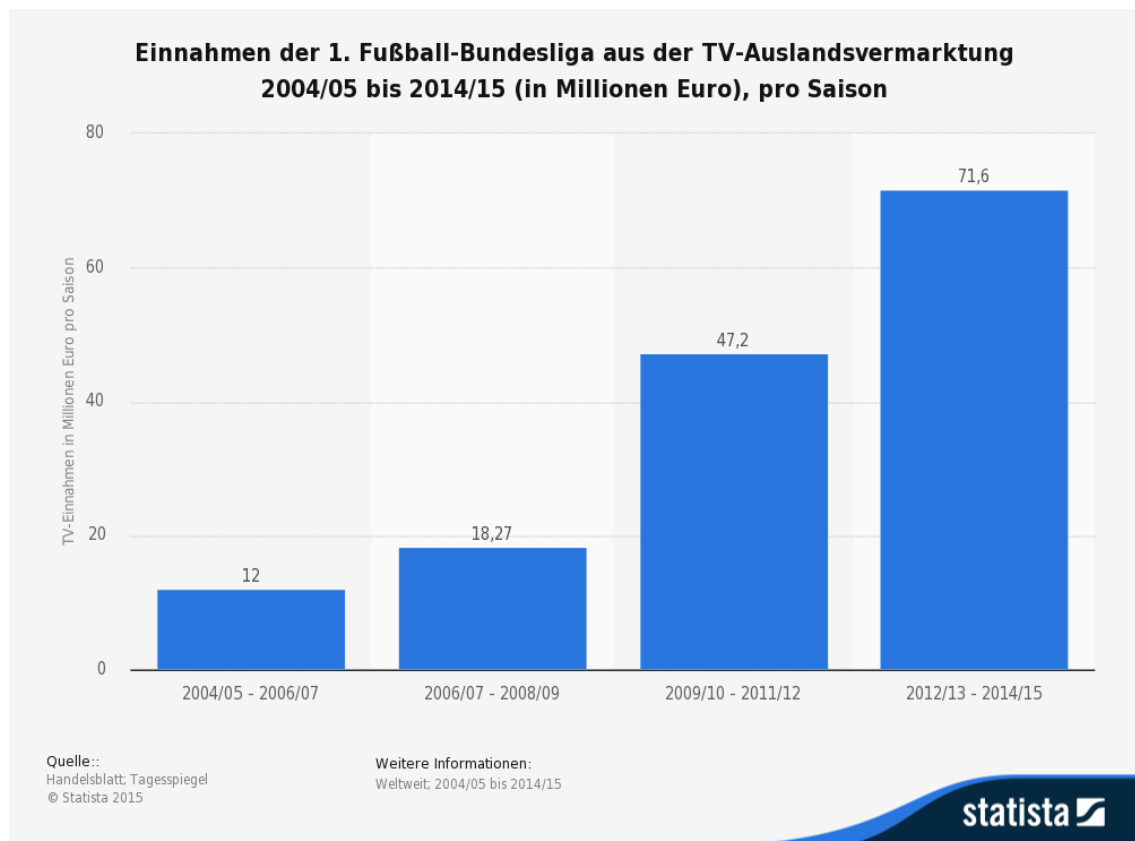


Abbildung 5: Entwicklung der Einnahmen aus der TV-Auslandsvermarktung der Bundesliga pro Saison, 2004/05 – 2014/15 (Quelle: Statista.com)

Die Abbildung zeigt deutlich, dass die Nachfrage an der Bundesliga im Ausland stetig steigt. Innerhalb von 10 Jahren konnte man die Erlöse um fast 60 Millionen Euro pro Spielzeit erhöhen. Trotzdem wird man so den Engländern auf Jahre nicht das Wasser reichen können. Neue Reformen und neue Ideen müssen her. Den ersten Schritt in die Richtung hat man für die Spielzeit 2015/2016 schon getan. Zur neuen Saison werden die Spiele von Klubs wie FC Bayern, Schalke 04, Hertha BSC, 1899 Hoffenheim und Mainz 05 in allen Ländern Nord-/Lateinamerikas und in fast allen Ländern Asiens sowie in Italien, den Niederlanden und Belgien im globalen Sendernetzwerk von 21st Century Fox zu sehen sein.⁵⁵ Insgesamt belaufen sich durch diesen neuen Coup die Gesamteinnahmen auf 140 Millionen Euro pro Spielzeit.⁵⁶ Insgesamt umfasst der Deal die Auswertung der DFL-Spiele in 80 TV-Märkten auf vier Kontinenten.⁵⁷ Insgesamt 2,3

⁵⁵ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

⁵⁶ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

⁵⁷ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

Milliarden Menschen weltweit schauen sich Spiele der Bundesliga an.⁵⁸ Um diese gigantische Zahl erklärbar zu machen, muss man erwähnen, dass vor allem die jeweiligen Topspiele der Bundesliga im Ausland großes Interesse wecken. Namhafte Teams wie der FC Bayern und Borussia Dortmund genießen, aufgrund ihrer internationalen Erfolge, auch im Ausland ein hohes Ansehen. 208 der 209 FIFA-Mitgliedsstaaten zeigen jeweils die Topspiele der Bundesliga live.⁵⁹

Beleuchtet man nun aber ausschließlich den europäischen Markt, kann man deutlich feststellen, dass das Interesse an der Bundesliga eher zweitrangig ist. Die englische Premier League und die spanische Primera Division sind die Zuschauermagneten in Europa. Diese Feststellung verdeutlicht Abb.6:

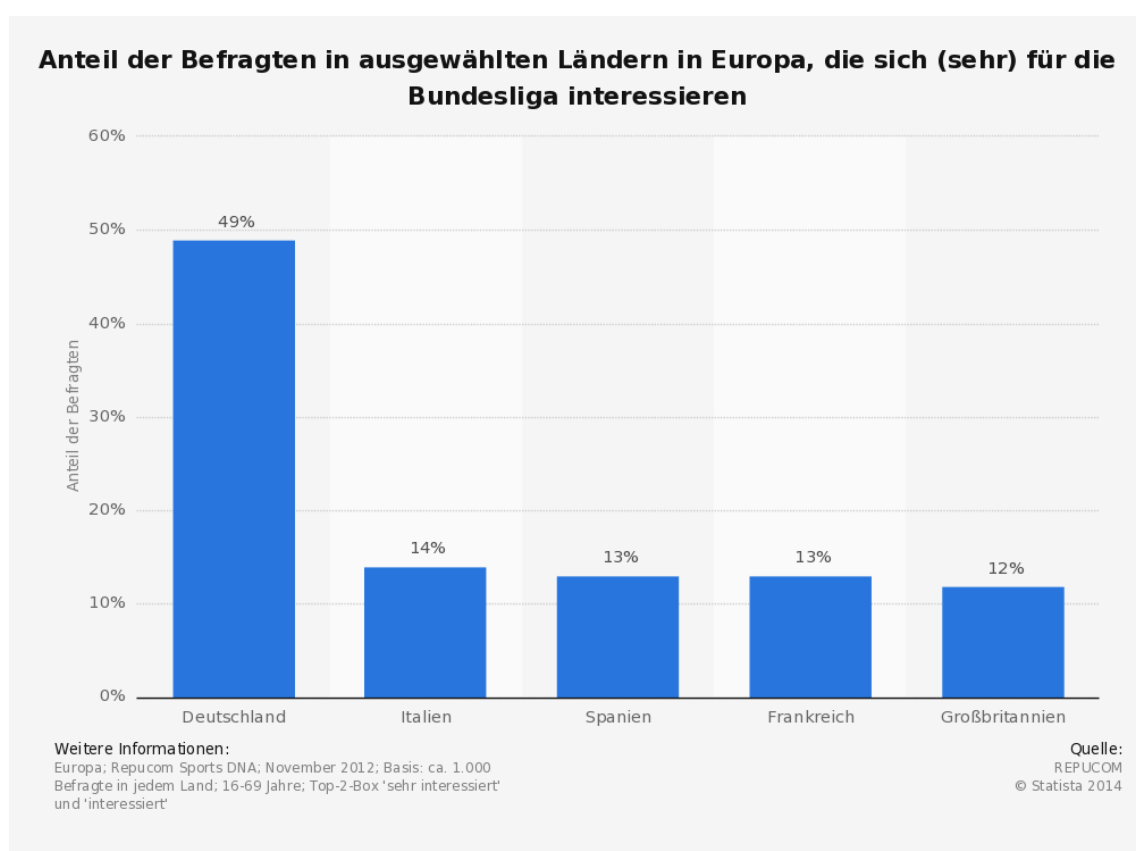


Abbildung 6: Anteil der Befragten in ausgewählten Ländern in Europa, die sich für die Bundesliga interessieren (Quelle Statista.com)

⁵⁸ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

⁵⁹ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

3.4 TV-Vermarktungswesen der Premier League

Wie die deutsche Bundesliga wird auch die englische Premier League als Produkt zentral vermarktet. Der erste grundlegende Unterschied zur Bundesliga erschließt sich alleine schon durch die Namensgebung der Premier League. Der vollständige Name der höchsten englischen Spielklasse ist nämlich „Barclays Premier League“. Man erkennt also, dass die Premier League ihre Namensrechte an eine große britische Bank verkauft hat. Seit 2001 hat Barclays die Namensrechte an der Premier League und zahlte für den letzten Abschluss 120 Millionen Pfund für drei Jahre.⁶⁰ Zur Spielzeit 2016/2017 wird die Premier League aber keine Namensrechte mehr vergeben. Unter dem Namen „The Premier League“ möchte man so eine eigenständige Marke etablieren und den Vorbildern in den USA folgen (NBA, NHL, etc.).

Die Premier League selber besitzt keinen direkten Ligaorganisationsverband. Einen Tochterverband wie die DFL in Deutschland gibt es also in England nicht. Die Premier League kann als eigenständiges Unternehmen angesehen werden, das sich im Besitz der 20 teilnehmenden Vereine befindet. Jeder dieser 20 Erstligaklubs wird als Anteilseigner an der Premier League gesehen.⁶¹ Jede Mannschaft verfügt außerdem über ein Stimmrecht. Hierbei besitzt jedes Team genau 1 Stimme und kann diese bei Regeländerungen oder Vertragsangelegenheiten geltend machen.⁶² Darüber hinaus wählen die Vereine einen Vorsitzenden, einen Generaldirektor (Chief Executive Officer (im Folgenden immer CEO genannt)) und einen Vorstand, der das Tagesgeschäft der Liga überwacht. Als einflussreichste Person wird der CEO angesehen. Seit November 1999 hat Richard Scudamore diesen Posten inne.⁶³ Der englische Fußballverband FA hingegen spielt, wie in Deutschland der DFB, eine eher untergeordnete Rolle im englischen Ligawesen. Nur in besonderen Fällen besitzt sie ein Vetorecht.

Zusammenfassend beschrieben heißt dies also, dass die 20 Vereine die „Besitzer der Rechte“ sind, jedoch muss jeder Verein seine Vermarktungsrechte an die Premier League abgeben. Diese wiederum verkauft die TV-Rechte der Teams teuer an Sendeanstalten weiter. Die daraus entstandenen Einnahmen werden dann wieder zentral auf die 20 Mannschaften verteilt, wie in Abb.7 nochmals verdeutlicht:

⁶⁰ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.12

⁶¹ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.12

⁶² Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 12

⁶³ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 12

Rights ownership and Premier League's role

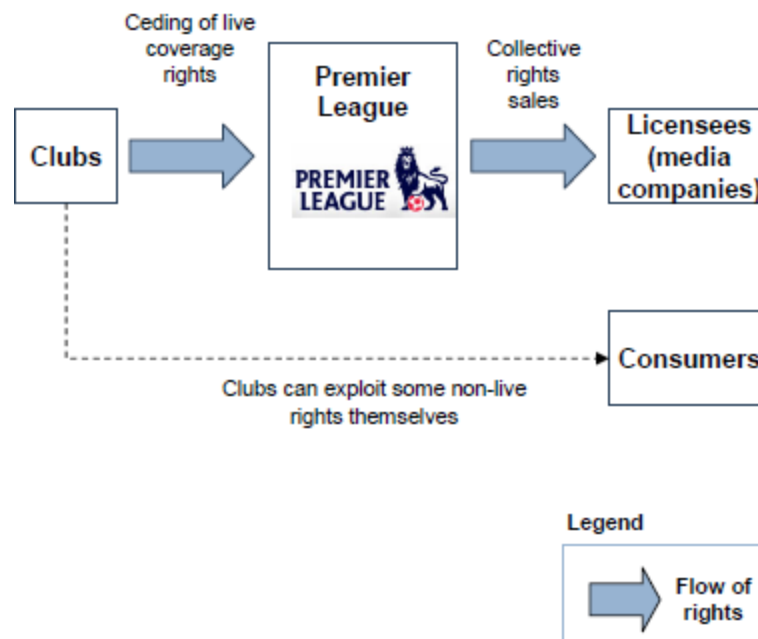


Abbildung 7: Rechthalter & Verteilungsweg der Premier League⁶⁴

Aber auch die Klubs selber dürfen ihre eigenen TV-Rechte wieder selber in Gebrauch nehmen. Hierfür müssen die Vereine aber einige Auflagen erfüllen:

- Sonntag nach Mitternacht gehen die TV-Rechte wieder an die Vereine zurück. Diese dürfen sie dann auf ihren eigenen Vereinssendern zeigen. Zu beachten ist hierbei außerdem, dass sie dies nicht exklusiv machen dürfen.
- Gleiches gilt für den Montagabend. Hier findet meist noch ein Abendspiel in der Premier League statt, welches die Vereine, ebenfalls nach Mitternacht, auf den TV eigenen Webseiten anbieten dürfen.
- Außerdem ist es den Vereinen nicht erlaubt, ihr Sendematerial an Dritte weiterzugeben.⁶⁵

⁶⁴ Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.18

⁶⁵ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.18

Den Vereinen obliegt hierbei, wie in Deutschland auch, die Entscheidung, ob sie ihr Sendematerial entgeltlich anbieten oder nicht.

Zur Sprache bringen muss man ebenfalls, dass im Bezug auf die Live-Rechte an der Premier League mehrere Rechtepakete vergeben werden. Insgesamt sechs Liverechtepakete werden von der Premier League zum Erwerb angeboten. Jedes dieser Pakete enthält eine Anzahl an Livespielen pro Saison. Hier sei nochmals hervorgehoben, dass es also möglich ist, dass sechs verschiedene Sendeanstalten Live-Rechte an der Premier League erwerben können. Man darf auch nicht unerwähnt lassen, dass es noch ein siebtes Live-Paket gibt. Hierbei handelt es sich um ein „Near-live-Paket“.⁶⁶ Dieses Paket beinhaltet eine längere Spielzusammenfassung der Partien. Natürlich gibt es auch noch ein Free-TV-Paket, wie in Deutschland, dennoch zeigt Abb.8 noch einmal auf, wie hoch das Interesse an den Liverechten der Premier League ist:

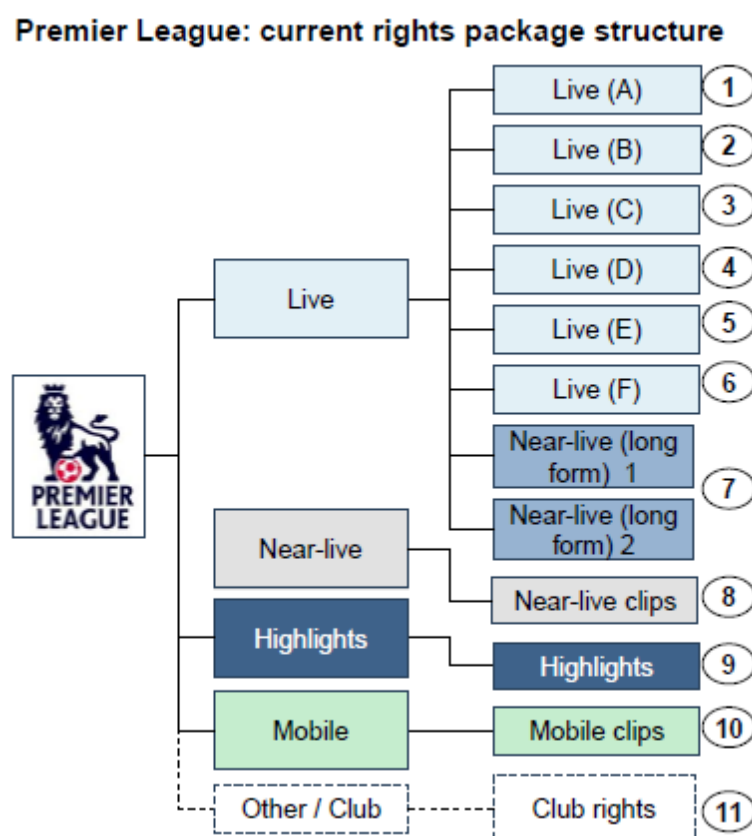


Abbildung 8: Anzahl & Form der Rechtepakete der Premier League⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 22

⁶⁷ Value partners: „Summary of UK sport rights“, S. 22

3.5 Rollenverteilung Pay- und Free-TV in England

Da der englische Sportrechtemarkt, wie in Kapitel 2.3 bereits erwähnt, sehr Pay-TV dominiert ist, bietet sich für den Zuschauer kaum eine Möglichkeit, sich nur auf das Free-TV beschränken zu können. Insgesamt 6 Liverechte-Pakete (mit Near-Live 7) sind im Besitz von Pay-TV-Sendern. Generell herrscht in England ein sehr breiter Pay-TV-Markt. Auch in den Haushalten der Konsumenten ist das Pay-TV weitverbreitet. Als Fußballfan, und davon gibt es in England wahrlich viele, kann man nicht mehr nur von der reinen FTA-Berichterstattung „leben“. Dennoch muss man konstatieren, wie Abb. 9 erkenntlich macht, dass es in Deutschland mehr Pay-TV-Haushalte gibt als in England:

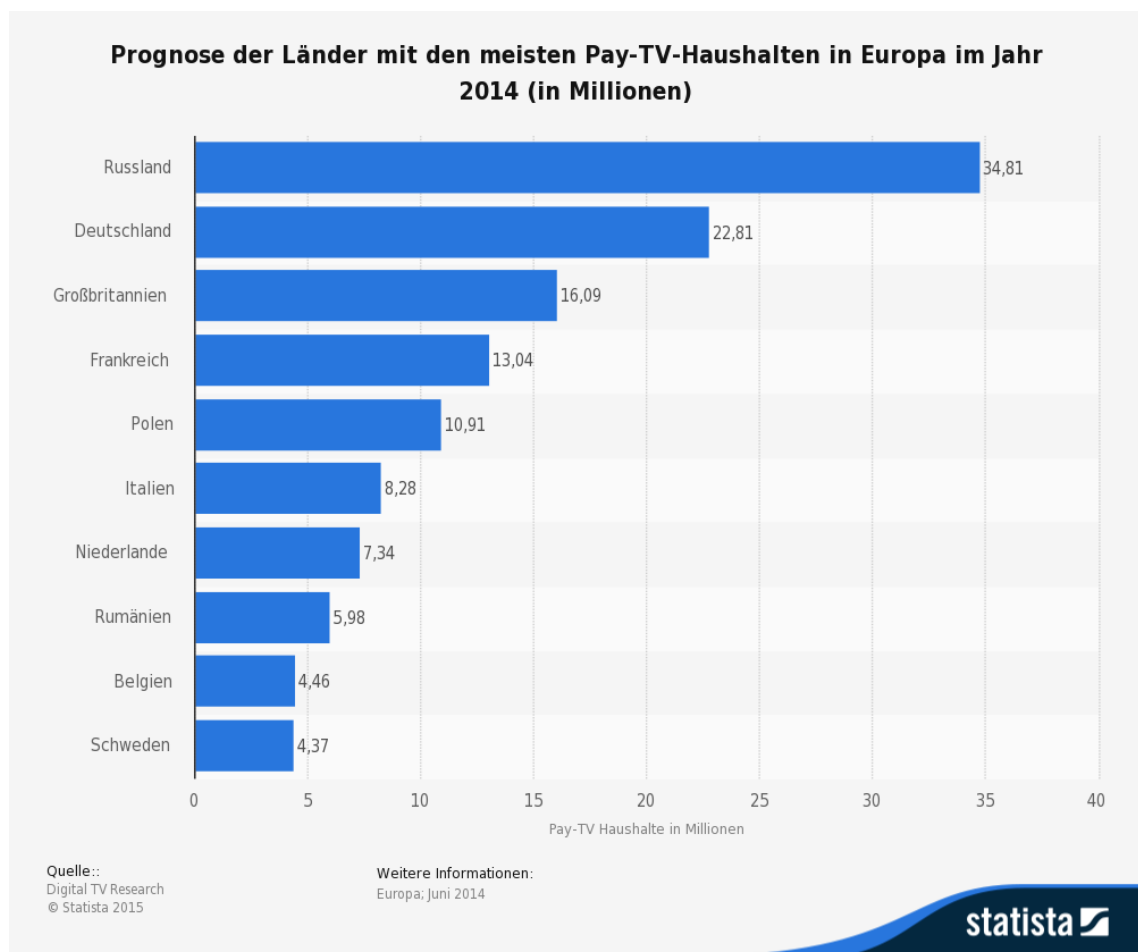


Abbildung 9: Prognose der Pay-TV-Haushalte in Europa (Quelle: Statista.com)

Nichtsdestotrotz boomt der Pay-TV-Markt in England. Würde er dies nicht tun, wozu bräuhete man dann ein so breites Spektrum an Pay-TV-Sendern? Außer Frage steht hingegen, dass das FTA in England stark abhängig ist von den Rechthealtern der

Sportevents. Nur sie alleine können entscheiden, ob sie ihr Sportevent im Free-TV oder lieber im Pay-TV anbieten möchten. Meistens jedoch wird diese Entscheidung, wie könnte es bei der schon sehr weit fortgeschrittenen Kommerzialisierung des Sportes auch anders sein, durch das Geld beeinflusst. Wer mehr bietet, bekommt schlussendlich auch die Zugabe von den Rechteinhaltern. Lässt man gerade gelesenes Revue passieren so kann man zu folgender Schlussfolgerung kommen: Erstens ist das Pay-TV mit großem Abstand das dominierende Sportsendeformat in England. Viele Bieter treiben die Preise in die Höhe und lassen, anhand der Vergabe um die Rechte an der Premier League erkennen, dass der „Kampf“ um die Rechtevergabe immer groteskere Züge annimmt. Zweitens lebt das Free-TV in England im Bezug auf Sportereignisse in einer Art Abhängigkeitsverhältnis zu den jeweiligen Rechteinhaltern. Nur wenn sie bereit sind ihre Rechte an das FTA weiterzugeben, können Haushalte ohne Pay-TV noch Spitzensport am Fernseher betrachten.

3.6 Auslandsvermarktung der Premier League

Die Premier League ist mit 560 Millionen Euro per anno die umsatzstärkste Liga der Welt.⁶⁸ Man könnte meinen, der Umsatz von über einer halben Milliarde Euro bezieht sich auf die kompletten Vermarktungsgelder, die die 20 Vereine der Premier League pro Saison einnehmen – tut er aber nicht. Vielmehr ist dieser Betrag „nur“ bezogen auf die Auslandsvermarktung der Premier League. Ein schier unglaublich hoher Wert, wagt man den Blick zurück nach Deutschland (74 Millionen pro Jahr). Doch woher kommen diese hohen Einnahmen?

Um sich mit dieser Fragestellung auseinandersetzen zu können, muss man zu allererst einmal feststellen, dass die Engländer sehr früh das Potential in den anderen Ländern erkannt haben. Schon früh wurde man auf dem amerikanischen und asiatischen Markt aktiv. Jährliche Reisen und Freundschaftsspiele in diese Länder locken einige zehntausend Zuschauer in die Stadien und stärken die Marke Premier League nachhaltig. Darüberhinaus sind auch Merchandising-Artikel englischer Vereine sehr beliebt. Schaut man nach New York oder nach Tokio, so hängen dort Trikots von Manchester United und Co. und jedes Kind auf der Welt kennt diese Vereine. Immer weiter wurde dieser Expandierungsvorgang von der Premier League vorangetrieben, und heute ernten sie die Früchte dafür. Man kann also getrost sagen, dass die Premier League der Bundesliga 10 Jahre voraus ist in diesem Bereich.

⁶⁸ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

Des Weiteren besitzen viele englische Vereine einen ausländischen Investor oder Besitzer. Begünstigt wird dies natürlich auch davon, dass es in England keine 50+1-Regel gibt und Investoren so problemlos Klubs aufkaufen können.⁶⁹ Lässt man die 50+1-Regel aber einmal außen vor so zeigt dies auch, dass durch die Investoren das Produkt Premier League einem noch größeren Publikum vor Augen geführt wird. Oft sind Investoren Oligarchen oder Scheichs aus arabischen Ländern. Dies hat natürlich zur Folge, dass auch dort dann die Premier League stärker wahrgenommen wird.

Fasst man also die Fakten zusammen, so erkennt man, wie die 560 Millionen Euro per annum aus der Auslandsvermarktung der Premier League zustande kommen: Erstens das frühe Erkennen neuer Märkte und Kunden. Außerdem hat die Premier League einen hohen Aufwand im Bezug auf Merchandising auf sich genommen und wird jetzt dafür mit Geld und Bekanntheit entlohnt. Abrundend lässt sich noch einmal das Scheichtum erwähnen. Investoren machen von ihnen gekaufte Klubs in ihren Heimatländern bekannt und erschließen deshalb nochmals weitere Märkte.

⁶⁹ 50+1-Regel besagt, dass ein Investor nicht Mehranteilseigner eines Klubs aus der Bundesliga werden darf (max. 49%), sollte er nicht schon 20 Jahre lang den Verein kontinuierlich gefördert haben.

4 Der Vergleich und die Lösungswege für die Bundesliga

Kapitel 4 greift die wichtigsten Aspekte aus der Analyse in Kapitel 3 nochmals auf und vergleicht sie miteinander. Ziel dieses Kapitels ist es, die Unterschiede im TV-Vermarktungswesen herauszufiltern und darüber hinaus Lösungswege für die Bundesliga zu beleuchten.

4.1 Der Vergleich

Schaut man sich alleine einmal die Zahlen an, welche durch die National- und Auslandsvermarktung in die Kassen der Teams aus der Bundesliga und der Premier League kommen, so erkennt man sehr schnell, wie weit die Schere diesbezüglich in den beiden Ligen immer noch auseinander liegt. Durch den neuen milliardenschweren TV-Vertrag, den die Premier League erst vor kurzem abschloss, bekommt sogar der Letzte der englischen Liga mehr Geld, als der Meister aus der Bundesliga.⁷⁰ Für umgerechnet 6,9 Milliarden Euro für drei Spielzeiten ab der Saison 2015/2016 sind die Engländer nun vorerst dem Konkurrenten aus Deutschland enteilt. Es ist zwar ein neuer TV-Vertrag geplant, der bis zu einer Milliarde Euro pro Spielzeit einbringen soll, aber selbst dann wäre der Unterschied zur Premier League noch immer sehr deutlich erkennbar.

Beleuchtet man das Rechtevergabesystem der Premier League, so stellt man auch hier große Unterschiede zum deutschen System fest. In Deutschland werden die Verwertungsrechte in zwei Kategorien aufgeteilt: Zum einen gibt es ein Liverechte-Paket zu erwerben und zum anderen gibt es noch verschiedene Highlight-Pakete (Erstverwertung, Zweitverwertung). In England werden ganze sieben Liverechte-Pakete zum Verkauf angeboten. Möchte also eine Sendeanstalt alle Spiele der Premier League live zeigen, so muss sie jedes der sieben Pakete käuflich erwerben. Des Weiteren unterscheiden sich diese Live-Pakete auch preislich. Die ersten drei Live-Pakete (A, B, C)⁷¹ sind vom Wert her am teuersten zu erwerben, da sie eine Art „Vorrecht“ auf die Spiele beinhalten.⁷² Im Allgemeinen beinhaltet aber jedes der Live-Pakete 23 Livespiele pro Spielzeit.

⁷⁰ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

⁷¹ Vgl. Abb.8 in Kapitel 3.4

⁷² Vgl. Value partners: „Summary of UK sport rights“, S.13

Beide Vermarktungswesen unterscheiden sich außerdem auf dem Pay-TV-Markt. In Deutschland hat man mit Sky einen Pay-TV-Anbieter, der die Rechte an dem Live-Paket hält. In England hingegen sind die Rechte an den Livespielen auf mehrere Pay-TV-Anbieter verteilt. Mit BSkyB hält das britische Pendant zu Sky Deutschland allerdings die Mehrheitsrechte an den Spielen. Da die vielen Live-Pakete separat verkauft werden und der Pay-TV-Markt in England breiter aufgestellt ist als in Deutschland, lässt sich hiermit auch zum Teil die große Divergenz der TV-Gelder erklären. Auch in Deutschland gibt es immer mal wieder Konkurrenzsender für Sky, und es kommt hierbei auch zu einem wahren Bieterwettbewerb, dennoch ist der „Kampf“ um die TV-Rechte viel weiter ausgeprägt als in Deutschland.

Ein weiterer Aspekt, der die Unterschiede kenntlich macht, ergibt sich aus der Auslandsvermarktung. In Deutschland hat man erst vor ein paar Jahren das enorme Potential auf ausländischen Märkten erkannt. Das Produkt Premier League hingegen ist schon länger auf den großen Märkten in Asien und Amerika stark vertreten. Reisen und Freundschaftsspiele englischer Klubs gegeneinander in Seattle oder Tokio gehören zur Tagesordnung in der englischen Vermarktungsstrategie. Darüber hinaus ist das Scheichtum sehr weit verbreitet in England. Anders als in Deutschland (50+1-Regel) gibt es in England keine Barrieren für ausländische Investoren, Mannschaften aufzukaufen und mehrheitlich die Rechte an ihnen zu halten. Ob man dies als Fußballromantiker nun in Ordnung findet, darüber kann jeder selbst entscheiden. Fakt ist aber auch, dass dadurch die Premier League im Ausland noch stärker wahrgenommen wird.

Beschränkt man sich zum Schluss noch einmal auf die eigentliche Vergabe der TV-Gelder an die Klubs, so lässt sich auch hier ein immenser Unterschied erkennen. Die Premier League vermarktet ihre Gelder zwar ebenfalls zentral, jedoch nur und ausschließlich an die 20 Vereine aus der höchsten Spielklasse. In der zweiten englischen Liga hingegen profitiert kein Verein mehr von den TV-Geldern aus der Premier League. Als „Fahrstuhlmannschaft“⁷³ birgt dies natürlich einige finanzielle Risiken und wenig Planungssicherheit. In Deutschland hingegen bekommt auch die zweite Liga etwas vom Kuchen ab. Die Trennung zwischen den Ligen ist zwar sehr deutlich, dennoch lassen sich in Deutschland Abstiege finanziell besser auffangen als in England.

Lässt man nun all diese Aspekte auf sich wirken, so bekommt man ein Bild, warum der Unterschied in der TV-Vermarktung aktuell noch so groß ist zwischen beiden Ligen. Im nächsten Teil der Arbeit wird deshalb herausgearbeitet, welche Möglichkeiten die Bundesliga hat, die Lücke zur Premier League zu verkleinern.

⁷³ Als Fahrstuhlmannschaft, lässt sich eine Mannschaft definieren, die ständig zwischen zwei Ligen pendelt. Das heißt sie steigt in dem einen Jahr auf, kann aber schon im nächsten Jahr wieder absteigen.

4.2 Lösungswege für die Bundesliga

In diesem Teil der Arbeit werden einige Lösungswege aufgezeigt, welche der Bundesliga helfen sollen, den Abstand zu Premier League im Bezug auf die Fernsehgelder zu verringern. Die Nachfolgende Auflistung greift die herausgearbeiteten Unterschiede auf und erklärt, wie man ihnen entgegenwirken kann:

1. Eine dieser Lösungen wäre eine Aufspaltung der neun Spiele pro Spieltag. Aktuell gibt es mit der Samstags-Konferenz fünf Spiele die zur selben Zeit laufen. In England sind alle Spiele zu verschiedenen Tagen und Zeiten angesetzt. Denkt die Bundesliga ebenfalls über ein Montagsspiel und Spiele spät am Abend oder zur Mittagsstunde nach, so kann man dadurch die Attraktivität steigern. Des Weiteren sind auch Spiele über Weihnachten denkbar. In England gehören diese Spiele zu den Beliebtesten einer Saison. Unter dem Namen „Boxing Day“ finden die Spiele immer am zweiten Weihnachtsfeiertag statt. Auch da sind die Gespräche bei der DFL schon sehr weit. Christian Seifert ließ verlauten, dass eine weitere Aufspaltung der jeweiligen Spieltage zum ersten Mal in der Spielzeit 2017/2018 Verwendung finden könnte.⁷⁴
2. Eine weitere Möglichkeit wäre, den nationalen Supercup in jährlich wechselnden Ländern abzuhalten. Bis jetzt findet das Match zwischen dem letztjährigen Meister und dem letztjährigen Pokalsieger ausschließlich in Deutschland statt. Hierbei könnte man die Auslandsvermarktung wieder ein Stück ankurbeln und das Produkt Bundesliga im Ausland populärer machen.
3. Außerdem ist noch zu erwähnen, dass die Bundesliga sportlich in den letzten Jahren größere Erfolge zu verbuchen hat, wie die Premier League. Für die Zukunft ist es deshalb wichtig, dass die großen Zugpferde der Bundesliga (FC Bayern, Borussia Dortmund, etc.) kontinuierlich international Erfolg haben. Der FC Bayern zum Beispiel war die letzten fünf Jahre drei Mal im Champions League Finale und nie vor dem Erreichen des Halbfinals ausgeschieden. Solche Achtungserfolge werden auch in Zukunft die Marke Bundesliga weiter stärken.
4. Im Bezug auf die Auslandsvermarktung ist hinzufügend noch zu erwähnen, dass die Bundesliga bereits einen neuen Deal mit dem Medien Mogul Murdoch abgeschlossen hat.⁷⁵ Das Medienunternehmen ist das viertgrößte der Welt und hat eine riesige Erfahrung mit der Umsetzung von Spitzensportereignissen.

⁷⁴ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

⁷⁵ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

Hauptziel dieses neuen Abkommens wird der amerikanische Markt sein. Über den für die Übertragung vorgesehenen Sender Fox Sports 1 werden 90 Millionen TV-Haushalte in den Vereinigten Staaten erreicht.⁷⁶ Auch hierbei lässt sich deutlich erkennen, dass die Bundesliga gewillt ist, die Lücke zur Premier League zu schließen. Gerade die Auslandsvermarktung bringt so viel Potential mit sich, dass solche neuen Deals unabdingbar für die Bundesliga werden.

5. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die „kleineren“ Vereine der Bundesliga wie der SC Freiburg, Mainz 05 oder Eintracht Frankfurt sich ebenfalls auf Reisen nach Übersee begeben. Auch die kleinsten Vereine aus der Premier League stärken ihren Verein und das Produkt Premier League dadurch schon seit Jahren. Durch den in Punkt vier erwähnten neuen Auslandsvermarktungspartnervertrag bekommt jeder Bundesligist auf jeden Fall 2,5 Millionen Euro pro Jahr aus der Auslandsvermarktung.⁷⁷ Mit diesen Mehreinnahmen könnten auch verhältnismäßig kleinere Vereine aus der Bundesliga diese Reisen ins Ausland durchführen.
6. Für die Inlandsvermarktung in der Bundesliga muss meiner Meinung nach ein stärkeres Wettbieten um die Live-Verwertungsrechte entstehen. Man könnte hierbei das englische System im Grundsatz aufgreifen, und ebenfalls die Live-rechte-Pakete aufteilen. So würde man die Monopolstellung von Sky Deutschland infrage stellen. Sky müsste also für jedes Paket mitbieten und müsste hohe Summen für jedes Paket zahlen. Weitere Pay-TV-Anbieter, denen der Gesamtpreis an allen Livespielen zu hoch ist, hätten dadurch die Chance einzelne Pakete günstiger zu erwerben. Natürlich wäre dies im Verhältnis zu allen Livespielen ein viel höherer Wert, würde aber Sky dazu bewegen, für jedes Rechtepakete mehr Geld zu zahlen. Würde man dann alle drei Rechte-Pakete der Liveberichterstattung zusammen rechnen, so würde die DFL einen viel höheren Gesamtpreis einnehmen und zentral an die Klubs vermarkten können.

⁷⁶ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“. Unter: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/auslandsvermarktung-wie-die-bundesliga-erstklassig-werden-will/9595248.html> (abgerufen 18.07.2015)

⁷⁷ Vgl. Wegener, Erik: „Wie die Bundesliga erstklassig werden will“.

5 Auswirkungen der Analyse

Kapitel fünf beschäftigt sich mit den Auswirkungen der TV-Vermarktung in den beiden Ligen. Hierbei werden die Auswirkungen auf mehrere Bereiche untergliedert. Zum Einen wird beschrieben, wie es sich mit den Auswirkungen auf die Ligen (Bundesliga, Premier League) und den Vereinen verhält und zum Anderen, welche Konsequenzen die Lizenzspieler und die Zuschauer erwartet.

5.1 Auswirkungen auf die Ligen

Für die Auswirkungen auf die beiden Ligen lässt sich zu Beginn erst einmal ganz klar die Divergenz im Bezug auf die Gelder erkennen. Je mehr Geld eine Liga hat, desto besser kann sie sich auch nach außen hin vermarkten. Für mich aber viel entscheidender ist der Punkt, dass die DFL in den nächsten Jahren versuchen wird, die Lücke zur Premier League bezüglich der TV-Gelder, ohne Rücksicht auf Verluste schließen zu wollen. Mir scheint es so, als ob sich die Premier League immer mehr zu einer Art „Kopie“ der Premier League werden will. Man möchte die einzelnen Spieltage komplett aufgliedern und auch vor Montagsspielen wird man nicht zurückschrecken. Ich sehe hierbei, wie die Bundesliga langsam aber sicher ihre eigene Identität verliert. Alleinstellungsmerkmale wie eine Samstagskonferenz werden bald der Vergangenheit angehören. Zudem sehe ich auch großes Konfliktpotential zwischen den Lizenzvereinen. Einige werden immer ungeduldiger und fordern mehr Geld aus der TV-Vermarktung. Spinnt man diesen Gedanken einmal weiter, so wäre es nicht verwunderlich, wenn sich die großen Vereine in Deutschland schon sehr bald direkt vermarkten würden. Die Möglichkeit für diese Vereine, hierdurch noch mehr Geld aus den Verwertungsrechten zu generieren, ist sehr verlockend. Dies hätte allerdings zur Folge, dass die DFL ihr eigenes Produkt (Bundesliga) nicht mehr verwerten könnte. Schließlich kauft kein Sender teure Rechte an der Bundesliga, wenn sie die Top-Teams nicht im Programm haben und zeigen dürfen. Man kann also sehr deutlich feststellen, dass der neue TV-Vertrag der Premier League einiges an Konfliktpotential für die Bundesliga mit sich bringt. Zum einen muss man auf der Seite der DFL neu Strategien und Erfolge vorweisen können, jedoch kann man sich auch nie sicher sein, ob es nicht doch eines Tages einen großen Verein gibt, der sich selbst vermarkten wird. Die englische Liga hingegen wird durch die TV-Milliarden ihre Attraktivität weiter steigern und stärken können. Die Teams haben schier endlose Möglichkeiten ihre Bekanntheit zu steigern und dadurch auch die gesamte Liga nachhaltig zu stärken. Größere Konfliktpotentiale für die Liga sind in England aktuell noch nicht zu erkennen.

5.2 Auswirkungen auf die Vereine

Schaut man sich nun einmal die Auswirkungen auf die jeweiligen Vereine an, wird eines schnell deutlich: Geldtechnisch sind die englischen Vereine in ganz anderen Sphären als die Deutschen. Wie bereits in der Analyse in Kapitel 3 erwähnt, bekommt der letzte der englischen Liga aus dem nationalen Vermarktungspool mehr als doppelt so viel Geld wie der Deutsche Meister. Betrachtet man nun diese Feststellung etwas näher, so wird schnell klar, dass auch „kleinere“ englische Vereine, im Rahmen des Financial Fairplays, hohe Summen auf dem Transfermarkt in neue Spieler investieren können. Oft werden hierbei zweistellige Millionenbeträge bewegt. Ein Szenario von dem Mannschaften wie der SC Freiburg oder SC Paderborn nur träumen können. Da die englischen Mannschaften selbst für junge und unbekannte Spieler schon horrenden Summen bezahlen, bleiben die kleineren Bundesliga-Klubs im Bezug auf qualitativ preiswerte Spieler auf der Strecke. Generell lässt sich konstatieren, dass die englischen Vereine durch die hohen TV-Einnahmen den Transfermarkt überfluten. Aktuellstes Beispiel ist der Transfer des dreiundzwanzigjährigen Brasilianers Roberto Firmino, der für bis zu 41 Millionen Euro (je nach Erfolg) von der TSG Hoffenheim zum Liverpool CF wechselte. Da aber die englischen Vereine sehr großzügig mit ihren TV-Einnahmen umgehen, hat dies auch positive Auswirkungen auf deutsche Vereine. Kleinere deutsche Vereine können deshalb ebenfalls größere Einnahmen verzeichnen und wenn man vom sportlichen Verlust des einzelnen Spielers absieht, so können sie nun auch auf dem Transfermarkt höhere Summen für einen Spielerersatz bieten.

5.3 Auswirkungen auf die Spieler

Wagt man nun den Blick auf die Spielerseite, so steht außer Zweifel, dass der neue TV-Vertrag der Premier League auch auf sie erhebliche Auswirkungen hat. Die Auswirkungen auf die Spieler der beiden Ligen lassen sich unter mehreren Gesichtspunkten betrachten. Geht man nun zuerst einmal der Annahme nach, dass Fußballer nur rein Profit orientiert sind, so lässt sich im ersten Moment daraus schließen, dass lukrative Wechsel in die englische Premier League das absolut normalste sind. Stellt man sich diesem Punkt aber etwas kritischer gegenüber, so wirft sich die Frage auf, ob es für junge Fußballer förderlich ist, mit einem „Rucksack“ von 41 Millionen Euro im Gepäck und einem Jahressalär von 4 Millionen Euro netto nach England zu wechseln. Der dabei entstehende Druck für den Spieler ist in den meisten Fällen massiv. Nur die wenigsten können durch dieses „Stahlbad“ unbeschadet hindurchgehen und trotzdem ihre Leistung abrufen. Viele Spieler verlieren den Sinn für die Realität und können sich nicht mehr ausschließlich auf den Fußball fokussieren. Dies zieht eine Imageschädigung der Spieler nach sich. Sowohl Anhänger des aktuellen Vereins als auch mögliche neue Vereine können sich immer weiter von den Spielern distanzieren. Steht das enorme

Gehalt eines Spielers nicht mehr in Relation zu den erbrachten Leistungen auf dem Feld, so sind Irritationen vorprogrammiert. Zudem muss man an dieser Stelle noch hinzufügend erwähnen, dass durch die vielen Transfers, welche die englischen Mannschaften tätigen, eigene junge Talente kaum mehr eine reelle Chance haben sich in ihren Vereinen zu beweisen. Freie Kaderplätze werden mit teuren ausländischen Spielern „zugeparkt“ und jungen englischen Talenten geht die Perspektive verloren. Oft ist hierbei eine Vielzahl an Leihgeschäften die Folge. Die jungen Spieler werden Jahr für Jahr von Verein zu Verein weitergereicht und können sich nicht an einem Standort systematisch weiterentwickeln. Diese Tatsache hat wiederum zur Folge, dass auch die englische Nationalmannschaft seit Jahren den eigenen Ansprüchen hinterherläuft. Es kommen einfach zu wenige Talente nach, die auch in der Nationalmannschaft das erhoffte, belebende Element sein können.

5.4 Auswirkungen auf die Zuschauer

Auch für die Zuschauer bringt der hohe Anstieg des Fernsehmarktes einige Konsequenzen mit sich. Als Zuschauer ist es einem so gut wie nicht möglich aus preislichen sowie zeitlichen Gründen Fußballspiele live zu verfolgen. Möchte man als Konsument wöchentlichen Livefußball sehen, so geht dies nur über den Abschluss eines Pay-TV-Vertrages. In Deutschland kann man aktuell für 16,99 Euro monatlich⁷⁸ aufs Sky ausschließlich die Spiele der Bundesliga sehen. Möchte man aber auch internationalen Fußball und das ganze am besten noch in High Definition (HD), so wird das Angebotsportfolio von Sky schon deutlich teurer. Außerdem ist auch das PPV eine weitere Möglichkeit um an Livefußball zu kommen. Hierbei kostet aber schon ein einzelner Spieltag 20,50 Euro⁷⁹. Möchte nun die DFL durch ihren neu anvisierten Vermarktungsvertrag die Lücke zur Premier League minimieren, so hat dies zur Folge, dass Pay-TV-Sender noch mehr für die Verwertungsrechte an der Bundesliga zahlen müssen. Summa summarum muss auch der Zuschauer bzw. der Konsument deutlich mehr für sein Pay-TV-Abo bezahlen. In England wird es so gehandhabt, dass BSkyB und BT sich die Rechte an den Pay-TV-Livespielen untereinander aufteilen. Jedoch kann man hierbei nicht von einer 50/50-Aufteilung sprechen. BSkyB hält die Liverechte an 92 der insgesamt 138 Spiele der Premier League-Saison. Die restlichen 46 Livespiele liegen bei BT.⁸⁰ Dies bedeutet im Umkehrschluss also: Möchte ein Zuschauer alle Spiele seiner Lieblingsmannschaft sehen, so muss er zwei Pay-TV-Abos abschließen und es fallen dadurch natürlich höhere Kosten für den Konsumenten an.

⁷⁸ Eigene Erfahrungswerte, da selbst Sky-Kunde

⁷⁹ Eigene Erfahrungswerte, da selbst Sky-Kunde

⁸⁰ Vgl. Cöln, Christoph: : „Die Bundesliga muss neidisch nach England schauen“.

6 Schlussbetrachtungen

Im letzten Kapitel dieser Arbeit, sollen noch einmal alle Ergebnisse kompakt zusammengefasst werden. Darüber hinaus wirft dieses Kapitel noch einen Blick auf die Zukunft der beiden Ligen. Es werden sowohl für die Bundesliga als auch für die Premier League erkennbare Tendenzen aufgezeigt und ein Ausblick auf die Zukunft der TV-Vermarktung in den Ligen gegeben.

6.1 Zusammenfassende Ergebnisse

Die vorliegende Untersuchung hat einige wichtige Aspekte rund um das Thema der TV-Gelder im Fußball behandelt. Dem Leser wurde zu allererst verdeutlicht, welche verschiedenen Arten von TV-Vermarktung es im Profifußball überhaupt gibt. Die im zweiten Kapitel beschriebenen Vermarktungswege (zentral & dezentral) kann man folgendermaßen zusammenfassen: Eine Zentralvermarktung von TV-Rechten wird immer über einen Dachverband oder einen selbst ins Leben gerufene Ligaorganisation gesteuert. Hierbei werden die Gelder über einen jeweiligen Verteilungsschlüssel an die Mannschaften verteilt. Vorteil dieser Vermarktungsform ist es, dass die Gelder nahezu fair und ausgeglichen verteilt werden, auch wenn es bei Verantwortlichen der Vereine manchmal Unstimmigkeiten darüber gibt. Bei der dezentralen Vermarktung der TV-Rechte gibt es keinen Dachverband der die Gelder verteilt. Viel mehr sind nun die jeweiligen Teams auf sich selber gestellt. Sie müssen nun ihre TV-Rechte in Eigenregie vermarkten. Dies geschieht meist über vereinseigene Sender oder Internet-Streams, welche dem Verbraucher kostenpflichtig angeboten werden. Zudem spielt die „Strahlkraft“ der einzelnen Teams bei der dezentralen Vermarktung eine essentielle Rolle. Je größer und bekannter ein Verein ist, desto erfolgreicher wirkt sich eine dezentrale Vermarktung auf den Verein aus. Kleinere Vereine haben selten die Möglichkeit große Gewinne über die TV-Rechte zu erwirtschaften. Als Beispiel lässt sich hier noch einmal die spanische Primera Division aufführen.⁸¹

Zielsetzung des zweiten Kapitels war es außerdem, die Sportrechtemärkte in England und Deutschland zu erklären. Zusammenfassen lassen sich beide Märkte wie folgt: Sowohl in Deutschland, als auch in England ist der Fußball der dominierende Sport auf dem Rechtemarkt. In Deutschland hingegen sind Free-TV-Sportübertragungen stärker verbreitet als in England. Die Engländer bieten die meisten Sportevents auf dem Sportrechtemarkt als Pay-TV-Format an. Außerdem gibt es noch ein Unterteilungssystem,

⁸¹ Vgl. Abb. 1, Kapitel 2.2

welches besagt, dass nur Sender mit einer großen Reichweite, auch große FTA-Events (Weltmeisterschaft im Fußball, Wimbledon Finale) erwerben dürfen. Für den deutschen Sportrechtemarkt lässt sich noch konstatieren, dass viele verschiedene Sportevents, auf vielen verschiedenen Sendern frei empfangbar gezeigt werden. Dies kann allerdings zu großer Verwirrung beim deutschen Konsument führen.

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es allerdings die Gründe für die Divergenz zwischen den Bundesliga und der Premier League festzustellen und zu analysieren. Nachgewiesen wurde, dass es in England einen viel größeren Pay-TV-Markt im Bezug auf die Fernsehgelde gibt als in Deutschland. Außerdem werden auch die jeweiligen Rechte-Pakete in England sehr stark an den Pay-TV-Markt angepasst. Legt man zu Grunde, dass es alleine sieben Live-Verwertungspakete für die Premier League gibt, so wird schnell deutlich, woher die Divergenz der TV-Gelder rührt. Des Weiteren haben die englischen Mannschaften auch in Sachen Auslandsvermarktung einen erheblichen Vorsprung. Schon seit Jahren sind sie auf dem asiatischen und amerikanischen Markt sehr präsent. Die deutschen Teams hingegen haben aber die aktuelle Lage als eine Art „Kampfansage“ verstanden und wollen nun auch stärker auf den ausländischen Märkten aktiv werden. Des Weiteren denkt man in Deutschland auch über eine Aufgliederung der Spieltage nach. Man möchte zukünftig auch samstags zur Mittagstunde Bundesliga-Fußball zeigen. Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass die Bundesliga den Ernst der Lage erkannt hat. Man weiß, dass man durch den neuen TV-Vertrag in England, zum Handeln gezwungen ist und hat schon die ersten Schritte eingeleitet. Ein neuer TV-Deal mit dem Fernseh-Mogul Murdoch ebnet auch auslandstechnisch neue Wege und lässt die über Jahre entstandene Lücke zur Premier League wieder etwas schmelzen.

Im Fokus der Untersuchung stand ebenfalls noch eine Auflistung der Auswirkungen der TV-Gelder in den jeweiligen Ländern. Hierfür wurde das Kapitel 5 in vier Teilbereiche untergliedert. Wichtig ist, dass sich die Ligen, die Vereine, die Spieler aber auch die Zuschauer mit neuen Begebenheiten auseinandersetzen müssen. Für die Ligen lässt sich ein größerer „Machtkampf“ untereinander bezüglich der TV-Rechte feststellen. Jede Liga strebt danach, sich die beste in Europa nennen zu dürfen. Dies birgt natürlich die Gefahr, den eigenen Spielbetrieb zu vernachlässigen und sich ausschließlich auf die Konkurrenz zu konzentrieren. Auch die Vereine finden durch die immer steigenden TV-Gelder einen stark veränderten Transfermarkt vor. Jeder Verein muss heute für Spieler aller Art einen erheblichen Geldbetrag als Ablöse zahlen. Selbst kleinere Vereine müssen immer tiefer in die Tasche greifen, um sich punktuell verstärken zu können. Spieler werden zudem leichter ersetzbar gemacht und der Druck auf sie steigt durch die hohen Ablösen. Des Weiteren ist in England sehr deutlich zu erkennen, dass immer weniger auf die eigenen Talente gesetzt wird. Auch in Deutschland könnte dieses Szenario bei stetig steigenden TV-Geldern schon ebenfalls sehr bald Realität wer-

den. Abschließend lässt sich hier noch hinzufügen, dass auch die Zuschauer einige Auswirkungen zu tragen haben. Für sie wird nämlich das Angebot an Live-Fußball immer teurer. Mehr TV-Gelder bedeutet gleichzeitig, dass auch Pay-TV-Angebote immer teurer werden für den Konsumenten.

Die Schlussfolgerung dessen ist also: Je mehr die DFL versucht, die Divergenz zur Premier League zuzuschließen, desto mehr geht die eigentliche Identität der Bundesliga verloren. Einzigartige Formate, wie die Samstag-Konferenz werden in naher Zukunft der Vergangenheit angehören. Außerdem ist für mich die deutsche Liga auch ohne die zig Milliarden Euro, die die Premier League aus der TV-Vermarktung verdient, sportlich mehr als nur konkurrenzfähig. Die deutsche Nationalmannschaft ist 2014 Weltmeister geworden und auch in den europäischen Klubwettbewerben (Champions League, Europa League) spielen die deutschen Teams eine bessere Rolle als die englischen in den letzten Jahren. Meiner Meinung nach ist es aber richtig, dass man die Auslandsvermarktung weiter ankurbelt und anhand der Asienreisen diesen Sommer hat man erkennen können, wie populär deutsche Teams im Ausland sein können. Man sollte sich zudem nicht von dem vielen Geld der Engländer täuschen lassen. Es ist immer noch möglich durch gutes Scouting, Spieler mit großer Qualität kostengünstig zu erwerben und Erfolg zu haben. Trotz der großen Divergenz in der TV-Vermarktung ist es beileibe nicht so, dass die deutschen Vereine am „Hungerhaken“ hängen. Auch sie haben große finanzielle Mittel, jedoch muss eingesehen werden, dass der nächst größere den nächst kleineren „auffrisst“. Teure und gute Spieler werden weiterhin zu teuren und guten Vereinen wechseln. Wenn ich persönlich immer höre, die großen Vereine verdienen zu viel und sollen etwas aus dem Pool an die „Kleinen“ abgeben, finde ich dies ein Stück weit heuchlerisch. Jeder ist seines Glückes Schmied und hat selbst erst einmal vor seinem Haus (Verein) zukehren. Dennoch bin ich ein großer Verfechter des Oligarchen- und Scheichtums und finde auch diese „Lösungsmöglichkeit“, wie sie in England weit verbreitet ist, nicht sonderlich förderlich.

Abschließend kann man also sagen, dass die Bundesliga zwar aufholen muss, dies aber meiner Meinung nach nicht um jeden Preis tun sollte.

6.2 Zukunftstendenzen

Wirft man nun zum Abschluss ein Blick auf die Zukunft der beiden Ligen im Bezug auf die Fernsehgelder, so lässt sich konstatieren, dass die Bundesliga die Lücke zur Premier League immer weiter minimieren wird. Durch einige neue TV-Verträge und Spielplanänderungen in den Statuten, wird die Bundesliga in den nächsten Jahren die Grundlage schaffen, welche es benötigt um in 15 oder 20 Jahren eine gewisse Augenhöhe zur Premier League aufzubauen. Dennoch bin ich trotz aller Neuerungsanschlä-

gen skeptisch, ob die Bundesliga die Lücke zur Premier League je ganz wird schließen können. Man muss auch immer beachten, dass sich auch die Premier League immer weiterentwickeln wird. Sie werden sich nicht mit den aktuellen TV-Geldern zufrieden geben, sondern streben willkürlich nach immer mehr. Dennoch wird innerhalb der Bundesliga und in der DFL nach immer neuen Lösungsansätzen geforscht werden. Man weiß, dass man gerade im Bezug auf die Auslandsvermarktung lange Zeit geschlafen hat, aber dennoch versucht man nun mit „Volldampf“ zurückzuschlagen. Das Gute ist, man ist sich bei der DFL und auch bei den Vereinen bewusst, dass man nur gemeinsam die Lücke zur Premier League kleiner werden lassen kann. In Zukunft müssen deshalb auch die kleineren Vereine mehr für ihre Außendarstellung inner- und außerhalb Europas tun. Zerlegt man das deutsche TV-Vermarktungswesen in seine Einzelteile und durchforscht man jede bestehende Richtlinie, so bin ich fest davon überzeugt, dass man auf Dauer ein ernst zu nehmender Konkurrent für die Premier League wird. Aber auch für die Premier League gilt, dass man sich nicht auf seinen bisherigen Lorbeeren ausruhen darf. Nicht nur die Bundesliga, sondern auch die anderen großen europäischen Ligen (Serie A, Primera Divison, Ligue 1) werden immer größere TV-Verträge abschließen und den Konkurrenzkampf immer weiter vorantreiben. Setzt die Premier League aber ihre guten Grundlagen und Ideen in der TV-Rechtevermarktung weiter so gut um, und bessern ihr Produkt kontinuierlich nach, so wird man sie für geraume Zeit nicht von ihrem „Thron“ stoßen können.

Generell lässt sich für die Zukunft in der TV-Vermarktung noch festhalten, dass man in absehbarer Zeit keine Obergrenze für die TV-Gelder erkennen kann. Die Kommerzialisierung des Fußballs hat ihren Zenit bis heute noch nicht erreicht. Auch in absehbarer Zeit wird man diesen nicht erreichen können. Immer mehr und mehr Unternehmen, Privatleute, Fernsehanstalten und Sponsoren werden die Preise im Profifußball auf lange Sicht immer weiter in die Höhe treiben. Fußball ist ein profitables Geschäft, das ist hinreichend bekannt und solange die Verbände nicht einheitlich eine „Blockade“ einführen, wird dieser Markt ein schier unerschöpflicher bleiben.

Literaturverzeichnis

ABENDZEITUNG MÜNCHEN: Premier League wegen Fernsehgelder enteilt. Herausgegeben von ABENDZEITUNG-MUENCHEN.DE 15.02.2015. URL: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.premier-league-wegen-fernsehgelder-enteilt-tv-gelder-rummenigge-hofft-auf-italienische-verhaeltnisse.ddbcec22-b888-44ea-935f-fdda5e3968bc.html>, Stand 30.06.2015

CÖLN Christoph: Die Bundesliga muss neidisch nach England schauen. Herausgegeben von WELT.DE 12.02.15. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/article137359731/Die-Bundesliga-muss-neidisch-nach-England-schauen.html>, Stand 30.06.2015

LANDWEHR Felix: Chronik: Die Entwicklung der TV-Rechte im deutschen Fußball. Herausgegeben von 11FREUNDE.DE 07.11.12 URL: <http://www.11freunde.de/artikel/chronik-die-entwicklung-der-tv-rechte-im-deutschen-fussball>, Stand 1.07.2015

VALUEPARTNERS: Summary of UK sport rights. Annex 10 to pay TV market investigation consultation 18.12.2007. URL: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/annex_10.pdf, Stand 15.07.2015

THEPREMIERLEAGUE: Premier League announces payments to clubs in season 2014/15. Herausgegeben von PREMIERLEAGUE.COM 02.06.2015. URL: <http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2015-16/jun/020615-premier-league-payments-to-clubs-in-season-2014-15.html>, Stand 14.07.2015

RANDERATH Max: Einnahmen Fernsehgelder in der Premier League 2014/2015. Herausgegeben von FUSSBALL-GELD.DE 13.06.2015. URL: <http://fussball-geld.de/einnahmen-fernsehgelder-in-der-premier-league-20142015/>, Stand 14.07.2015

RANDERATH Max: Fernsehgelder Bundesliga 2014/2015. Herausgegeben von FUSSBALL-GELD.DE 10.06.2015. URL: <http://fussball-geld.de/fernsehgelder-tabelle/>, Stand 14.07.2015

WEGENER Erik: Wie die Bundesliga erstklassig werden will. Herausgegeben von HANDELSBLATT.DE 11.03.2014. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/auslandsvermarktung-wie-die-bundesliga-erstklassig-werden-will/9595248.html>, Stand 18.07.2015

RPONLINE: Spanien jubelt über neue Vermarktung der TV-Rechte. Herausgegeben von RP-ONLINE.DE 01.05.2015. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/international/spanien/primera-division-spanien-jubelt-ueber-neue-verteilung-der-tv-gelder-aid-1.5056993>, Stand 10.07.2015

DFLSTATUTEN: Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte. Frankfurt am Main 08.08.2013.

DFLSTATUTEN: Richtlinie zur individuellen Verwertung und Vermarktung medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga. Frankfurt am Main 01.07.2013

AMSICK Michael: Mediaperspektiven Heft 2 1997. Der Sportrechtemarkt in Deutschland 1997.

DFLPROFIL: Die Organisation des Profifußballs. Frankfurt am Main 2015. Herausgegeben von BUNDESLIGA.DE. URL: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/>, Stand 25.07.2015

BUNDESKARTELLAMT: 6.Beschlussabteilung B 6-114/10 02.12.2011. Herausgegeben als öffentliche Version von BUNDESKARTELLAMT.DE 2012. URL: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Kartellverbot/2012/B6-114-10.pdf?__blob=publicationFile&v=6, Stand 17.07.2015

BUNDESLIGAREPORT: Zusammenfassung der Spielzeit 2014/2015. Herausgegeben von BUNDESLIGA.DE. URL: http://s.bundesliga.de/assets/doc/501988_original.pdf, Stand 25.07.2015

Anlagen

Aktuelle Lage zur Zentralvermarktung der Bundesliga:

Bayern Münchens Vorstandchef Karl-Heinz Rummenigge fordert ein Umdenken in der Vermarktung der TV-Rechte. Er fordert im Manager-Magazin, dass die Bundesligisten ihre TV-Rechte lieber selbst aushandeln sollen (dezentral vermarkten). Seiner Meinung nach könnte der FC Bayern über eine Selbstvermarktung jährlich bis zu 200 Millionen Euro einnehmen. Dies würde ihre Einnahmen im Vergleich zur aktuellen Lage vervierfachen.

(Quelle: Hage, Simon/ Hirn, Wolfgang: „FC Bayern-Boss will DFL entmachten“. Unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/fc-bayern-boss-will-tv-rechte-selbst-aushandeln-a-1045070.html>, Stand 24.07.2015)

Selbstgeführtes Interview mit Fußballfans von jung bis alt zum neuen TV-Vertrag der Premier League:

Interviewteilnehmer:

Duro Vranjkovic (Stützpunktkoordinator WFV, Bezirk Schwarzwald, Jugendauswahltrainer von Joshua Kimmich, 66 Jahre alt)

Renato Zovko (ehemalige Fußballer und Fan des VFB Stuttgart, 41 Jahre alt)

Raphael Kekeisen (aktiver Fußballer, Sportmanagement-Student und Fan des FC Bayern München, 23 Jahre alt)

Was verbindet ihr mit dem neuen TV-Deal der Premier League?

Vranjkovic: „Dass die sowieso schon reichen englischen Teams immer reicher werden. Für mich verliert die Liga langsam aber sicher den Sinn für Geld. Keine 50+1-Regel, die Investoren von der Liga fern hält, dazu das gelockerte Financial Fairplay der UEFA und jetzt noch der neue TV-Vertrag. Die Engländer schwimmen im Geld.“

Zovko: „Ich sehe das ähnlich wie Herr Vranjkovic. Für mich stehen generell die Transfererlöse, welche durch Spieler erzielt werden, in keinem Verhältnis mehr zu früher.“

Kekeisen: „Ich verbinde damit, dass die englischen Teams zwar wirtschaftlich immer stärker werden, aber dennoch sehe ich sie sportlich nicht auf Augenhöhe zu den Bundesligavereinen, in der Spitze wohl gemerkt.“

Welche Nachteile seht ihr darin für die Bundesliga?

Vranjkovic: „Nachteile sehe ich vor allem im Transferwesen. Deutsche Teams können einfach nicht das bieten, was englische Vereine zahlen können. In einem Wettbieten, um einen Spieler zieht ein deutscher Verein also in 90 % der Fälle den Kürzeren.“

Zovko: „Generell erst einmal keine. Ich finde die Bundesliga ist immer noch reizvoll genug für ausländische Profis und als Fußball-Romantiker bin auch ich der Meinung, dass nicht immer nur das Geld über einen neuen Verein entscheiden sollte. Dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass die DFL nachziehen muss. Auf Dauer birgt die Divergenz zur Premier League einfach zu viele Gefahren für die Bundesliga: Zum einen könnte es vorkommen, wie bereits von Herrn Rummenigge kommuniziert, dass sich große Teams in Zukunft selbst vermarkten könnten. Dies würde das ganze Konstrukt DFL als unbrauchbar bloßstellen.“

Kekeisen: „Ich sehe, um ehrlich zu sein auch nur den Aspekt „Geld“. Sportlich stehen wir der Premier League in Nichts nach. Trotzdem muss die Bundesliga ihre Attraktivität weiter steigern und noch mehr das Produkt Bundesliga stärken. Ich glaube so dramatisch, wie es von vielen Leuten immer betont wird, ist unsere Lage bezüglich der TV-Gelder nicht.“

Glaubt ihr, dass die Bundesliga die Lücke zur Premier League in den nächsten Jahren schließen kann?

Vranjkovic: „Schwer zu sagen. Aber ich glaube nicht, dass die Bundesliga die Lücke schnell wird schließen können. Da braucht es weitere Reformen und Neuerungen, um schrittweise an die Premier League heranzukommen. Dennoch sollte aber auch jedem bewusst sein, dass die Premier League sich jetzt nicht einfach zur Ruhe setzt. Auch sie werden weiter nach dem Größtmöglichen streben. Ich glaube, die Lücke lässt sich minimieren, aber ganz schließen, kann ich mir auf nahe Sicht nicht vorstellen.“

Zovko: „Ich kann meinem Vorredner hierbei eigentlich nur zustimmen. Man muss ja auch bedenken, dass wir bezüglich der Auslandsvermarktung einige Jahre zurückliegen. Auch bei der nationalen Vermarktung trennen uns da, Stand heute, noch Welten. Um die Lücke vielleicht irgendwann einmal ganz schließen zu können, darf ich bis dorthin vielleicht auch mal wieder eine Meisterschaft mit dem VFB feiern (lacht).“

Kekeisen: „(lacht). Also bis das passiert Herr Zovko, glaube ich eher daran, dass Schalke in der Zwischenzeit endlich einmal die „Schale“ holt. Aber um beim Thema zu bleiben, kann ich hierzu auch nur erwähnen, dass es sicher Jahrzehnte braucht, um die Lücke zu schließen, wenn sie überhaupt schließbar sein sollte.“

Welche Möglichkeiten seht ihr für die Bundesliga, den Vorsprung zu verkleinern?

Vranjkovic: „Das ist als Außenstehender meiner Meinung nach immer schwer zuzusagen. Ich glaube einfach, dass in Deutschland ein größerer Pay-TV-Markt herrschen muss. Man braucht einen würdigen Konkurrenten zu Sky. Aber das ist leichter gesagt, als getan. Des Weiteren muss auch durch Auslandsreisen und Merchandising die Marke Bundesliga nachhaltig gestärkt werden. Aber eine Patentlösung dafür habe ich natürlich nicht.“

Zovko: „Auch für mich gilt hier: Schweigen ist Gold, Reden ist Silber. Ich finde es nicht richtig, mich jetzt hier hinzustellen und „0815-Stammtischparolen“ rauszuhauen.“ Dennoch wage ich mal einen Versuch: Der deutsche Sportrechtmarkt muss mehr in die Hand des Pay-TV gelangen. Des Weiteren muss auch von der DFL gewährleistet sein, dass die Live-Rechte an der Bundesliga, in mehreren Paketen angeboten werden. Dies hätte, sofern eine Konkurrenz für Sky vorhanden wäre, einen größeren Bieterwettbewerb zur Folge. Und natürlich sollten auch die kleineren Vereine konstant die großen Märkte in China, Amerika und Australien besuchen. Nur gemeinsam kann die Bundesliga die Lücke schließen, nur wenn alle an einem Strang ziehen.“

Kekeisen: „Puuh. Also darüber habe ich mir, wenn ich ehrlich bin, noch keine Gedanken gemacht. Klingt zwar alles plausibel und einleuchtend, was meine Vorredner erzählt haben, aber ich kann dazu leider nicht gezielt darauf antworten.“

Freut ihr euch schon auf die nächsten Duelle zwischen den beiden Ligen?

Vranjkovic: „So lange die englischen Teams sportlich weiterhin keine Konkurrenz sind für unsere Vereine, sehr gerne (lacht).“

Zovko: „Sehe ich ähnlich wie Herr Vranjkovic, nur im Duell mit den Bayern dürfen sie gewinnen (augenzwinkernd).“

Kekeisen: „(lacht). Herr Zovko, ihnen ist schon bewusst, dass der FC Bayern nächstes Jahr wieder den „Pott mit den großen Ohren“ (Champions League) gewinnen wird. Da machen mir die Engländer gar keine Angst.“

Relevante Abbildungen:

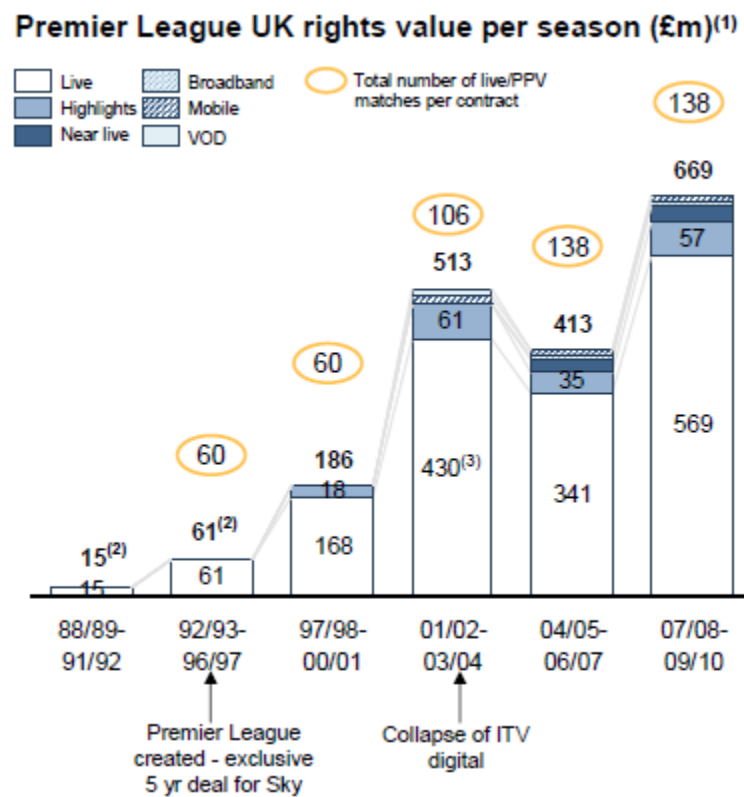


Abbildung 10 Entwicklung der TV-Gelder in England (Quelle: Value partners: „Summary of UK sport rights“, Seite 19)

Rights contract period	92/93-96/97	97/98-00/01	01/02-03/04	04/05-06/07	07/08-09/10
Live	 <ul style="list-style-type: none"> • 60 matches per season 	 <ul style="list-style-type: none"> • 60 matches per season 	 <ul style="list-style-type: none"> • 106 matches per season <ul style="list-style-type: none"> - 66 Sky Sports - 40 on PPV 	 <ul style="list-style-type: none"> • 138 matches per season <ul style="list-style-type: none"> - 88 on Sky Sports - 50 on Sky PPV 	 <ul style="list-style-type: none"> • 138 matches <ul style="list-style-type: none"> - 92 Sky - 46 Setanta
Highlights	 <ul style="list-style-type: none"> • <i>Match Of The Day</i> (Saturdays and Sunday evenings) 	 <ul style="list-style-type: none"> • <i>Match Of The Day</i> (Saturdays and Sunday evenings) 	 <ul style="list-style-type: none"> • ITV outbid the BBC • Experimented by showing <i>The Premiership</i> at 7pm 	 <ul style="list-style-type: none"> • BBC outbid ITV who had not managed to extract more value from moving to earlier time 	 <ul style="list-style-type: none"> • 63% up on previous deal – beating Channel 5 bid
Other	<ul style="list-style-type: none"> • n/a 	<ul style="list-style-type: none"> • n/a 	<ul style="list-style-type: none"> • PPV: 40 matches: Sky, ONdigital, NTL, Telewest • VOD: Video Networks – ended Jan03⁽¹⁾ • Mobile: 3 – only used for one season⁽²⁾ • Delayed club TV and website 	<ul style="list-style-type: none"> • PPV: 50 matches: Sky • 'Near-live': Sky • Mobile: Vodafone / 3 • Internet: Sky • Delayed club TV and mobile 	<ul style="list-style-type: none"> • 'Near-live': Sky and BT • Mobile: Sky • Internet: NTL, beating competition from Sky • Delayed club TV, mobile and website

Abbildung 11 Entwicklung des Pay-TV-Anbieterwettbewerbs in England

Hier wird ebenfalls noch einmal grafisch dargestellt, wie die Pay-TV-Anbieter ihre erworbenen Live-Rechte im Laufe der Jahre anpassen mussten. Zudem wird kenntlich gemacht, dass seit Jahren mehrere Pay-TV-Anbieter die Live-Rechte untereinander aufteilen. Da es mehrere Live-Pakete gibt, gibt es auch mehrere Pay-TV-Sendeanstalten, die Live-Rechte an der Premier League halten.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname